

การสื่อสารแบรนด์บุคคลที่ปรากฏในสื่อมิวสิควิดีโอของศิลปินสไตล์ใต้ค่ายอาร์สยาม Personal Branding Communication in Music Video of R-Siam Southern Thai Artists.

เสริมศักดิ์ ขุนพล^{1*} และกิตติคุณ ฤทธินิม²
Serm Sak Khunpol^{1*} and Kittikhun Rittinim²

^{1, 2} อาจารย์ประจำสาขาบรรณารักษศาสตร์ สารสนเทศศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยทักษิณ

^{1, 2} Lecturer at Department of Library, Information Science and Communication Arts, Faculty of
Humanities and Social Sciences, Thaksin University.

*Corresponding author, E-mail: khunpol@hotmail.com.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์บุคคลที่ปรากฏในสื่อมิวสิควิดีโอของศิลปินสไตล์ใต้ค่ายอาร์สยามศึกษาเฉพาะกรณีของศิลปินยอดนิยม 2 ท่านคือ บ่าววี และ บิว กัลยาณี เลือกรูปแบบตัวอย่างแบบเจาะจงจากผลงานเพลงทั้งหมด 159 เพลง ตั้งแต่ปี 2549 - 2558 ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของศิลปินทั้งสองมีลักษณะความเป็นคนใต้ที่เลื่อนไหลไปตามกาลเวลา ศิลปินถูกพัฒนาภาพลักษณ์จากนักร้องใต้พลัดถิ่นสู่ชีวิตไปสู่ศิลปินใต้สมัยนิยมที่มีลักษณะเป็นมืออาชีพทางดนตรีมากขึ้นตามแนวเพลงในแต่ละอัลบั้ม ผสมกับความนิยมของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ โดยผู้สร้างมิวสิควิดีโอไม่ละเลยมิติของความจริงที่ใกล้เคียงกับตัวตนศิลปินไปด้วย นอกจากนี้การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเชิงวิพากษ์ เช่น โครงเรื่อง ตัวละคร ฉาก บทสนทนาและความขัดแย้งที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ของศิลปินให้มีความชัดเจนและเกิดการยอมรับของสาธารณชนโดยภาพลักษณ์เหล่านี้ได้สร้างแบรนด์บุคคลของ บ่าววี และ บิว กัลยาณี ให้ดูน่าเชื่อถือทางดนตรี อาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ความสามารถของตัวศิลปิน การสนับสนุนของค่ายเพลงและค่านิยมทางสังคมทำให้สื่อสารแบรนด์บุคคลนั้นไปสู่กลุ่มผู้บริโภคประสบความสำเร็จในตลาดเพลงลูกทุ่ง

คำสำคัญ: แบรนด์บุคคล ศิลปินสไตล์ใต้ มิวสิควิดีโอ

Abstract

This qualitative research purposed to examine personal brand image presented in R-SIAM's Music Video focusing on Southern Thailand style artist namely; Bowwee and BewKullayane. Total 159 songs between 2006 and 2015 were selected as purposive sampling. The results revealed that the images of artists presenting the Southern Thailand characteristics have been varied by time. They were developed from Southern Thailand country singers to contemporary artists who become more professional of the music for each album along with popularity of consumers during that time. However, the producers still emphasized on the dimension of reality that is close to the identity of the

artist. In addition, narrative techniques used in the music video; such as, video-oriented storyline, characters, scenes, dialogue and debate appeared in music videos are the key factor that reinforces the images of the artists to have more clarity and acceptance from the public. These images created personal branding of Bowwee and BewKullayane to musical credible. Moreover, other factors; such as, ability of the artist, the company support and social values are essential keys to successfully communicate the personal brand to consumers in country music marketing.

Keywords: Personal Branding, Southern Thai Artist, Music Video

บทนำ

มิวสิควิดีโอเป็นสื่อวีดิทัศน์ที่ใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายของเนื้อหาเพลงไปสู่ผู้ชม เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเพลิดเพลินกับการรับชมเพลง จุดมุ่งหมายสำคัญที่ให้เกิดการผลิตมิวสิควิดีโออีกเพื่อส่งเสริมเพลงของศิลปินในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ยอดจำหน่ายเทปหรือการโปรโมทให้ประชาชนได้คุ้นเคยกับเพลงของศิลปิน ทั้งนี้มิวสิควิดีโอยังเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการขายเพลงมากกว่าเสียงร้องและตัวบทเพลงเอง เนื่องจากมิวสิควิดีโอที่โดดเด่นจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ซื้อหาเทปเพลงชุดนั้นมาฟัง (นิโลบล โควาพิทักษ์เทศ, 2535) ดังนั้นทุกค่ายเพลงจึงพยายามผลิตมิวสิควิดีโอเพื่อใช้ในโปรโมทผลงานศิลปินในสังกัดของตน แต่มิวสิควิดีโอที่จะส่งผลต่อความนิยมได้นั้น ต้องเป็นมิวสิควิดีโอที่ขุดขายทางแนวเพลงและความเป็นศิลปินได้อย่างชัดเจน โดยภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นปราการแรกที่ค่ายเพลงต้องให้ความสำคัญเนื่องจากการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินที่เหมาะสมกับกระแสเพลง ค่านิยมและวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ ในมิวสิควิดีโอเป็นจุดขายที่สำคัญที่สามารถทำให้ผลงานของศิลปินท่านนั้นสามารถตอบโจทย์ทางการตลาดได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

อาร์ สยาม เป็นค่ายเพลงหนึ่งในเครือบริษัทอาร์เอสจำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม ปี 2544 เพื่อทำหน้าที่สร้างสรรค์ผลงานเพลงลูกทุ่งและเพลงเพื่อชีวิต โดยมีกลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 15-50 ปี ในปี 2549 ค่ายอาร์สยามมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพลงลูกทุ่งเพียงร้อยละ 19 เนื่องจากตลาดเพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคอีสานและแบรนด์เพลงภาคอีสานเดิมมีความแข็งแกร่งจนไม่สามารถทำยอดขายเพิ่มได้ อาร์สยามจึงเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดมาทำเพลงสไตล์ใต้แทนปรากฏว่าได้สามารถถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นมาเป็นร้อยละ 37 ในปี 2550 และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จนกลายผู้นำตลาดเพลงลูกทุ่งและเพื่อชีวิตสไตล์ใต้ในปัจจุบัน (ทิณกร เจริญปรีดี, 2553 : สุรเดช ดาราเย็น, 2556) ความสำเร็จนี้ไม่ได้เป็นผลพวงมาจากการผลิตเพลงและเนื้อหาเท่านั้น แต่อาร์สยามเองยอมรับการใช้มิวสิควิดีโอเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำคัญที่ทำให้อาร์สยามเข้าสามารถเข้าถึงพฤติกรรมผู้ฟังเพลงใหม่ได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในการโปรโมทมิวสิควิดีโอผ่านสื่อยูทูปเป็นช่องทางหลักที่ส่งผลให้เพลงและศิลปินเป็นที่รู้จักจนได้รับผลตอบแทนอย่างกว้างขวาง (แรกขวัญ สุวาสดีพันธ์, 2556) นับจากอดีตจนถึงปัจจุบันอาร์สยามมีศิลปินชาวใต้ในค่ายจำนวน 21 คน ได้แก่ เดช-อิสระ บ่าววี บิว-กัลยาณี อุ๋ พันทอง นุ้ย-สุวิณา หนอง-สะตอ หลวงไก่ มอร์แกน ออฟ-ดอกฟ้า เจียบ-เบญจพร ต่อภูฟิล์ม-ณรินทร์ทิพย์ ชาร่าเปา เมฆาอุ๊ด-หัวลำโพง อันดา ทรงกลด ทรายะรัต นิว มาวิน และไอซ์ แต่ละคนถูกนำเสนอภาพลักษณ์ระหว่างนักร้องและผู้ฟังด้วยการสร้างแบรนด์ความเป็นคนใต้ผ่านมิวสิควิดีโอในลักษณะที่แตกต่างกัน ตามแก่นเพลง จังหวะ-ท่วงทำนอง ตัวละคร และการเล่าเรื่อง ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงสิ่งแวดล้อม



ประสบการณ์ อารมณ์และวัฒนธรรมวัยรุ่นของความเป็นคนใต้ที่ตรงตามความนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้ฟังเพลงส่วนใหญ่ยอมรับและเลือกรับฟังเพลงสะท้อนได้จากยอดขายของการดาวน์โหลดเพลงแผ่นซีดี และวีซีดีที่เพิ่มมากขึ้น (ลมลเพ็ชร อภิสิทธิ์นันต์, 2554)

การนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินของค่ายอาร์สยามในมิวสิกวิดีโอเป็นการสร้างจุดขายทางการตลาดที่น่าสนใจ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์เหล่านี้ภายหลังนักร้องการตลาดได้นิยามขึ้นใหม่ว่า “แบรนด์บุคคล” ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความสำเร็จในการทำตลาดเพลงที่ต้องอาศัยภาพลักษณ์ของศิลปินผ่านสื่อมิวสิกวิดีโอผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาระบบการสื่อสารแบรนด์บุคคลของศิลปินค่ายอาร์สยามที่สามารถสร้างให้เป็นกระแสการบริโภคเพลงลูกทุ่งแนวใต้ที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคลที่ปรากฏในสื่อมิวสิกวิดีโอของศิลปินสไตร์ใต้ค่ายอาร์สยาม

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอ มิวสิกวิดีโอเป็นสื่อที่พัฒนาขึ้นเพื่อสร้างสิ่งที่ศิลปินนำเสนอในเพลงให้กลายเป็นภาพ โดยให้ภาพนั้นต้องสื่อความหมายของเพลงหรือเนื้อหาสาระที่ต้องการจะถ่ายทอด การสร้างมิวสิกวิดีโอเป็นการสร้างเพื่อขยายเนื้อค่านิยมที่ไม่ชัดเจนออกมาให้ผู้ชมเข้าใจการสื่อความหมาย ซึ่งรูปแบบมิวสิกวิดีโอจะประกอบไปด้วยหลักทางประสบการณ์ของผู้ฟังทั้งทางกายภาพ อารมณ์และระดับการจดจำ โดยมีการนำเสนอ 3 รูปแบบคือ มิวสิกวิดีโอที่มีการแสดงเป็นหลัก (Performance) มิวสิกวิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) และมิวสิกวิดีโอที่มีแนวคิดบางอย่างที่ไม่เป็นทางการ (Conceptual) (Frith, Goodwin and Grossberg : 1993) วัลลภา อัญชลี สังเกต (2548) ได้ศึกษาพัฒนาการของแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลพบว่าการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอตั้งแต่ปี 2544 จนถึงปัจจุบันเป็นยุคผสมผสานของมิวสิกวิดีโอคือมีทั้งเรื่องราวแบบภาพยนตร์สร้างสรรค์ มุ่งสื่อสารอารมณ์และการแสดงออกของศิลปิน การตัดต่อที่แปลกใหม่ และมีเทคนิคพิเศษซึ่งเรื่องเล่าจะถูกนำเสนอเป็นเหตุการณ์ชุดหนึ่ง จากตอนต้นไปสู่สถานการณ์ตอนจบ ซึ่งภายในเรื่องราวจะมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลจำนวนหนึ่ง และดำเนินไปในสถานที่เวลา ผสมกับการเลือกสรรและผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ เช่น ตัวละคร (Character) โครงเรื่อง (Plot) แก่นเรื่อง (Theme) ฉาก (Setting) บทสนทนา (Dialogue) และ ความขัดแย้ง (Conflict) ปัจจุบันเป้าหมายมิวสิกวิดีโอกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของค่ายเพลงที่ผลิตมาออกเพื่อสื่อถึงกลุ่มคนฟังวัยรุ่นและเป็นพื้นฐานทางการตลาดของเพลงสมัยนิยม (Popular Song) เพราะนอกจากจะสร้างการจดจำได้ดีแล้วยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินที่เป็นส่วนรวมไปสู่สาธารณะชน ก่อให้เกิดความคุ้นเคยและยอมรับในบุคลิกของพวกเขา

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือความดีเลวไม่ใช่ว่าจริงเป็นการสังเคราะห์ขึ้นมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ และมองเห็นชัดเจนง่ายแก่การเข้าใจซึ่งมีลักษณะสำคัญ 6 ประการ คือ 1) An image is synthetic ภาพลักษณ์นั้นตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะและสร้างความประทับใจให้เกิดแก่สาธารณะชนได้ 2) An image is believable ภาพลักษณ์ต้องมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของสาธารณะชน 3) An image is passive ภาพลักษณ์นั้นต้องมี



ความเหมาะสมกับความจริง ผู้ไม่ดูขัดแย้งกับสิ่งที่สิ่งที่พยายามสร้างเมื่อเผยแพร่ออกไป 4) An image is vivid and concrete ภาพลักษณ์นั้นต้องเป็นรูปธรรมชัดเจนดึงดูดความรู้สึกได้ 5) An image is simplified ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่เข้าใจง่ายรู้สึกได้ทันที ง่ายต่อการจดจำ และ 6) An image is ambiguous ภาพลักษณ์อาจจะอยู่ระหว่างจินตนาการกับความจริง ซึ่งให้ผู้บริโภคสามารถตีความหมายตามความคาดหวังของผู้สร้างได้ ปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์มีมิติที่กว้างขึ้นโดยนิยมใช้คำว่าแบรนด์เพื่อครอบคลุมภาพลักษณ์ที่มีผลต่อสินค้าและองค์กรทั้งหมด โดยมีเป้าหมายให้เกิด Brand Awareness, Brand Preference และ Brand Loyalty ในพร้อมๆ กัน ซึ่งการสื่อสารภาพลักษณ์นั้นต้องเลือกสร้างภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองวิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคได้ โดยมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการใช้สื่อที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งภาพลักษณ์นั้นอาจจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเนื่องผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเช่นกัน (สุจิตรา แก้วสินวล, ม.ป.ป.)

3. ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology) เป็นศาสตร์ที่ศึกษากระบวนการสื่อความหมายเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ (sign) ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ เช่น ภาษา รหัส สัญญาณ เครื่องหมาย เป็นต้น ซึ่งการที่ผู้รับสารจะเข้าใจความหมายนั้น จำเป็นต้องใช้การตีความเนื้อหาเสียก่อนซึ่ง F. Saussure (อ้างใน Bignell, 1997) ได้แบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ส่วน คือความหมาย (Signifier) ซึ่งหมายถึงภาพหรือเสียง และตัวหมายถึง (Signified) ได้แก่แนวคิด ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวหมายถึงและตัวหมายถึงในกระบวนการสร้างความหมายนั้น เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ แต่เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ คำคำหนึ่งกับแนวคิดหนึ่ง จะไม่มีการเชื่อมโยงในเชิงเป็นเหตุเป็นผลกัน แต่จะมีรหัส (Code) ที่ถูกกำหนดมาจากเกณฑ์ของวัฒนธรรมควบคุมการเกิดความหมายภายใต้ภาษาศาสตร์และค่านิยม Barthes (อ้างในวรรณพิมล อังคศิริสรรพ, 2547) ได้แบ่งการวิเคราะห์ความหมายในการติดต่อสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การตีความหมายโดยตรง (Denotation) เป็นการตีความหมายโดยมีลักษณะเป็นสากล ที่ทุกคนรับรู้ร่วมกันเป็นสภาวะวิสัย และ 2) การตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) เป็นการตีความหมายเมื่อสัญลักษณ์นั้นกระทบความรู้สึกของผู้รับสาร โดยเป็นการตีความที่มีอัตวิสัยของผู้ฟัง นอกจากนี้ยังมีการรายละเอียดการตีความขั้นที่ 2 คือการตีความผ่านทางความเชื่อดั้งเดิม (Myth) ที่เปรียบเสมือนลูกโซ่ที่คล้องความคิด การตีความผ่านสัญลักษณ์ (Symbols) และการตีความแบบอุปมา (Methaphor) ระหว่างความสัมพันธ์ของสิ่งสองสิ่งในลักษณะการใช้เปรียบเทียบกับซึ่งการตีความในขั้นที่ 2 จะทำให้เข้าใจความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารเข้าใจมากยิ่งขึ้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์บุคคล (Personal Brand) เป็นการสร้างเอกลักษณ์บุคคลที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้นๆ รวมถึงภาพลักษณ์ของบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึงบุคคลภายนอก กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล ประกอบไปด้วย 1) การสำรวจค้น (Discover) ว่าบุคคลนั้นเป็นใครมีแรงขับเคลื่อนอย่างไร และมีจุดดึงดูดเชิงใดที่สามารถนำไปนำเสนอได้ 2) การสร้าง (Create) เป็นการกำหนดว่าแก่นแท้ของบุคคลนั้นคืออะไร มีบุคลิกอย่างไร ทำไมต้องนำเสนอ และนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายใด 3) การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการสื่อสารและสร้างสื่อที่นำเสนอภาพลักษณ์นั้นไปถึงกลุ่มเป้าหมาย และ 4) การรักษาให้คงไว้ (Maintain) เพื่อให้แบรนด์นั้นมีความชัดเจนและแข็งแกร่งขึ้น Alvarez del Blanco (2010: 120-121) กล่าวว่าองค์ประกอบหลักในการสร้างชื่อให้บุคคลประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ คือ ความรู้ ประสบการณ์ ตำแหน่ง การสนับสนุน ผู้สนับสนุน การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ ปฏิกริยาตอบกลับ บริบท ค่านิยมทางสังคม และการเชื่อมต่อหรือการติดต่อกับ

กลุ่มเป้าหมาย แต่ Austra (2011) ได้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าความสำเร็จของแบรนด์บุคคลไม่ได้เกิดจากการสร้างอย่างเดียว แต่จะมีปัจจัยอีก 2 ประการ คือการแข่งขันทางการตลาดที่มีช่องว่างพอที่จะทำให้แบรนด์บุคคลนั้นที่แตกต่างจากบุคคลอื่นๆ และความต้องการของผู้บริโภคเองที่ต้องการสภาพลักษณะของบุคคลนั้นๆ ตามอุดมคติของตนสิ่งเหล่านี้ผู้สร้างแบรนด์จึงต้องพิจารณาาร่วมกันเพื่อให้แบรนด์บุคคลประสบความสำเร็จได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาเฉพาะศิลปิน 2 ท่านที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ บ่าววี และ บิว ภัลยาณี เลือกกลุ่มตัวอย่างมีสัทธิวิธโอบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตั้งแต่ปี 2549-2558 จำนวนทั้งหมด 159 เพลง วิเคราะห์ด้วยวิธี (Textual Analysis) ของมีสัทธิวิธโอบโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำเสนอข้อมูลในลักษณะอธิบายในเชิงพรรณนาประกอบรูปภาพ ตาราง และแผนภาพเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ผลการวิจัย

บ่าววี และ บิว ภัลยาณี ร่วมงานกับค่ายอาร์สยามตั้งแต่ปี 2549-2558 มีจำนวนมีสัทธิวิธโอบทั้งหมดจำนวน 159 เพลง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บ่าววีอาร์สยาม หรือ พันจ่าอากาศเอกวีรยุทธี นานข้า ชื่อเล่น วี หรือ บัง เกิดวันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2517 ภูมิลำเนาจังหวัดตรัง จบการศึกษาโรงเรียนจ่าอากาศรุ่นที่ 36 และปริญญาตรี รัฐศาสตร์ สาขาการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปี 2555 ปัจจุบันรับราชการเป็นทหารอากาศที่กรมกิจการพลเรือนทหารอากาศ กองบัญชาการกองทัพอากาศ ดอนเมือง กรุงเทพฯ เริ่มต้นชีวิตศิลปินด้วยการใช้เวลาว่างร้องเพลงกลางคืนตามผับหรือห้องอาหารในสมัยรับราชการทหารที่จังหวัดลพบุรี ออกผลงานเพลงในนามค่ายอาร์สยามครั้งแรกปี 2549 มีผลงานมีสัทธิวิธโอบจำนวน 86 เพลง แสดงเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ภาพลักษณ์ของบ่าววีในมีสัทธิวิธโอบเรียงตามลำดับปีที่เผยแพร่ผลงานเพลง

ชื่ออัลบั้ม	ปีที่เผยแพร่	จำนวนมีสัทธิวิธโอบ	ภาพลักษณ์ศิลปินที่ปรากฏในมีสัทธิวิธโอบ
1.บ่าววี	2549	10	หนุ่มได้เซอร์ๆ แต่งตัวเรียบง่ายผมเกรียน
2.อาร์สยาม 5 ปีทอง	2549	1	หนุ่มได้เซอร์ๆ ตรงไปตรงมาชัดเจน เรียบง่าย
3.บ่าววี 2	2550	12	หนุ่มได้ในเมืองหลวงแต่ยังเน้นความเรียบง่าย
4.บ่าววี 3	2551	10	หนุ่มได้ใช้ชีวิตภายใต้แสงสีของเมืองหลวง
5.พี่บ่าว สาวน้อย	2551	5	หนุ่มได้ขี่เล่น ออกแนวเจ้าชู้หวานเสน่ห์
6.จตุรพัก	2551	4	ศิลปินเพื่อชีวิตมืออาชีพ ไม่มีความเป็นได้
7.บ่าววี 4	2552	11	หนุ่มได้สำอางหล่อเซ็กซี่ลายดอก สัมผัสได้ทั่วไป
8.บ่าววี 5	2554	11	หนุ่มได้ขี่เล่น สนุกสนาน แต่งตัวหลายสไตล์
9.เบญรงค์	2554	2	นักร้องลูกทุ่งเพื่อชีวิตคู่สำอาง มีสีส้น
10.บ่าววี 6	2555	10	หนุ่มได้ทะมัดทะแมงแต่งยีนส์ตามสมัยนิยม
11.บ่าววี 7 ออกสีดอก	2557	10	หนุ่มได้สมัยนิยม เน้นแฟชั่น Military
		รวม	86 เพลง



จากตารางที่ 1 พบว่าภาพลักษณ์ของบ่าววิมีพัฒนาเปลี่ยนไป 3 ช่วงใหญ่ๆ คือ 1) ช่วงหนุ่มได้เซอร์ๆ ระหว่างปี 2549-2551 ภาพหนุ่มบ้านนอก ตรงไปตรงมาพูดได้ เน้นแต่งตัวยีนส์เก่าๆ เรียบง่าย กระบวนการคิดและการชีวิตไม่ซับซ้อน 2) ช่วงหนุ่มได้ขี่เล่น ระหว่างปี 2551-2554 มีลูกล่อลูกชน การคิด การอ่านมีชั้นเชิงเพิ่มมากขึ้น การใช้ชีวิตดูซับซ้อน แต่งตัวมีสีสัน ดูเจ้าสำอาง พูดกลางสำเนียงได้ และ 3) ช่วงหนุ่มได้สำอาง ตามสมัยนิยม ระหว่างปี 2555-2558 แต่งตัวสบายมากขึ้น เน้นเสื้อผ้าหุหุรา คู่มั่นคงทางจิตใจและอารมณ์ รู้จักแก้ปัญหา มีกลิ่นอายของทหาร เมื่อพิจารณาเพลงพบว่ามิวสิควิดีโอของบ่าววิ ได้รับความนิยมจากผู้ชม มีดังนี้

ตารางที่ 2 มิวสิควิดีโอของบ่าววิ อาร์สยาม ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับใน Youtube
(ข้อมูล ณ วันที่ 20 มกราคม 2559)

ชื่อเพลง (อัลบั้ม)	การเล่าเรื่อง	ภาพลักษณ์ของศิลปิน	ยอดเข้าชมจาก Youtube (ครั้ง)
1. เพลงหุ่นไล่กา (บ่าววิ 7 ออกสีศอก)	หนุ่มอาร์ตีสที่มีปัญหาทางการเงินจน แฟนสาวต้องตีจาก และรอคอยการ กลับมาของเธอเหมือนหุ่นไล่กา	หนุ่ม Military สไตล์เซอร์รุ่ม กางเกงยีนส์ ร้องเพลงท่ามกลาง ธรรมชาติและกลุ่มนักดนตรี	14,939,663
2. เพลงใจออกอาการ (บ่าววิ 6)	หนุ่มฮาเลย์ขี่ยายไม่กล้าสารภาพรัก แฟนด้วยความรักสุดท้ายจำใจต้อง แสดงออกมา	หนุ่มฮาเลย์ ชุดยีนส์ มีความมั่นใจ เป็นผู้นำทางความคิด	14,439,335
3. เพลงเชือกผูกตาย ใจผูกพัน (บ่าววิ 6)	หนุ่มอดีตคนคุกที่ออกมาพบความจริง ว่าแฟนสาวบอกลาเพื่อไปมีชายอื่น แต่ สุดท้ายกลับถูกส่งไปขายตัว	หนุ่มยีนส์ตามสมัยนิยม เน้นเสื้อผ้า แบรด์เนม มีสีสัน หน้าตาดู สำอาง	8,927,570
4. เพลงออกสีศอก (บ่าววิ 7 ออกสีศอก)	ทหารหนุ่มที่แล้วรอดตาย กลับมาพบว่าแฟนของตนมีคนอื่น สุดท้ายเสียชีวิตจากการ ช่วยชีวิตอดีตแฟนสาวและคน รักของอดีตแฟน	หนุ่มสำอางเสื้อหนัง แต่งตัวตาม แฟชั่น มีความเป็น Military	6,903,077
5. เพลงไม่อยากให้ดาว ต้อง มาเปื้อนดิน (บ่าววิ 4)	หนุ่มศูนย์วิจัยสัตว์และพันธุ์พืช ที่ต้องมาพบคนรักเก่าอีกครั้ง แต่ด้วยความต่างกันเหมือน ดาวกับดินจึงทำให้เขาตัดสินใจ เดินออกมา	หนุ่มอบอุ่น เสียสละ ตัดสินใจ สำอางน้อย ใส่ยีนส์กับเสื้อผ้า ลายดอก	5,430,454

จากตารางที่ 1 และ 2 สามารถสรุปแบบรูปบุคคลของบ่าววิ คือภาพนักร้องชาวดีที่พัฒนาการจากหนุ่มเซอร์ จนประสบความสำเร็จด้านผลงานเพลงและหน้าที่การงาน ไม่เน้นหน้าตาแต่รักสุขภาพและใส่ใจดูแลตัวเอง สสำอางเล็กน้อย แต่คงนิสัยใจนักเลงกล้าได้กล้าเสีย รักศักดิ์ศรีแบบคนใต้ เทิดทูนความถูกต้องและชื่นชมความรักในเชิงอุดมคติ



ภาพประกอบที่ 1 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบ่าววีในมิวสิกวิดีโอปี 2549 และปี 2557

2. บิว กัลยาณี หรือ กัลยาณี เจียมสกุล เป็นชาวจังหวัดสุราษฎร์ธานี เกิดเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2528 พ่อเป็นภารโรงและขับรถตู้ ส่วนแม่ขายขนมที่โรงเรียน ช่วยพ่อแม่หาเงินทุกอย่าง ฝึกฝนการร้องเพลงจนได้รางวัลชนะเลิศหลายรายการอีกทั้งยังเป็นนักร้องให้กับวงดนตรีสมัยเรียนอยู่มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อมาได้รู้จักกับอาจารย์นคร ทิพย์ปัญญา จึงให้บิว กัลยาณี ได้ร้องเพลงอัดมาเสนอกับทางมีติเรคคอร์ต ในเครืออาร์สยาม และถูกเรียกเข้ามาเซ็นสัญญาพร้อมออกอัลบั้มกับอาร์สยามในปี 2549 มีผลงานมิวสิกวิดีโอในนามค่ายอาร์สยามทั้งหมดจำนวน 73 เพลง แสดงเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 3 ภาพลักษณ์ของบิว กัลยาณีในมิวสิกวิดีโอเรียงตามลำดับปีที่เผยแพร่ผลงานเพลง

ชื่ออัลบั้ม	ปีที่เผยแพร่	จำนวนมิวสิกวิดีโอ	ภาพลักษณ์ศิลปินที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ
1.โนบรา-โนราห์	2549	10	สาวได้ใสๆ มินิคๆ แฝงซีล่อน ผมสไลด์ ยึดตรงเน้น ผ้าคลุมไหล่ และรอยมียิ้มเขี้ยวเสน่ห์
2. เพียงสองเรา	2550	10	สาวห้าว สู้คนนิสัยเอาเรื่อง การแต่งตัวสไตล์ Cowgirl เน้นยีนส์ ผมลอนหยิกศอก
3.พี่บ่าวสาวนุ้ย	2551	6	สาวได้สนุกสนานดูเอาเรื่อง ตรงไปตรงกัน
4.อัลบั้มพิเศษบันทึกเพลงรัก เล่ม 1	2551	10	สาวขริ้ม พุดน้อยต้อยหน่า ไม่เน้นการแต่งตัวจัด แต่การร้องเพลงเป็นหลัก
5.ชุดที่ 3 กำลังใจจากแดนไกล	2552	10	หญิงแกร่งที่เข้าใจโลก นิ่งขึ้น ดูอบอุ่นเสียสละ สู้ ชีวิต ใส่ยีนส์เรียบง่าย แต่มีลูกเล่น เล็กๆ น่ารักค้นหา
6.อัลบั้มพิเศษบันทึกเพลงรัก เล่ม 2	2553	12	สาวเรียบง่าย ดูเป็นมืออาชีพในการร้องเพลง ไม่ เน้นสีสันการแต่งกายและแสดงออก
7.ลูกทุ่งอันปลั๊ก	2555	3	สาวลูกทุ่งเพื่อชีวิต แต่งตัวสีส้มมีจิตจะก้าน
8.คนดีชอบแก้ไข คนหลายใจ ชอบแก้ตัว	2555	10	สาวเปรี้ยว กล้าได้กล้าเสีย ทรงผมเปรี้ยว แต่งหน้าจัด เน้นชุดหนังผสมยีนส์ มี Texture เยอะ
9.Singleผ้าพันแผล	2557	1	สาวเปรี้ยวตามแฟชั่น เน้นเสื้อผ้ามีหย่อ ไม่มีความ เป็นสาวได้
10.Singleคิดถึงคนต้นทาง	2558	1	สาวสมัยนิยม มีความเป็นคนเมืองหลวง สไตล์ แฟชั่นนิสต้า มีสไตล์เฉพาะตัว โหยหาอดีตความเป็น เป็นตัวตนคนได้
		รวม	73 เพลง



จากตารางที่ 3 พบว่าภาพลักษณ์ของบิว กัลยาณี มีพัฒนา 4 ช่วงเวลา ดังนี้ 1) ช่วงสาวใต้ใสๆ ระหว่างปี 2549-2551 มีจริตจะก้าน อ้อร้อ ไม่เน้นการแต่งตัวจัด 2) ช่วงสาวใต้แกร่ง ระหว่างปี 2552-2554 เน้นมาดของนักร้องที่นิ่งๆ มีความคิดความอ่านเข้าใจโลกมากขึ้น ดูอบอุ่น 3) ช่วงสาวใต้เปรี้ยวสมัยนิยม ระหว่างปี 2555-2557 เน้นการแต่งตัวตามแฟชั่น เน้นเสื้อผ้ามีเยื่อ กล้าได้กล้าเสียมากขึ้น ชีวิตดูมีสีสันมีลูกเล่นมากขึ้น และ 4) ช่วงสาวใต้นำพาแฟชั่น มีความเป็นคนเมืองหลวง แต่งตัวสไตล์แฟชั่นนิสต้า มีสไตล์เฉพาะตัวและ โหยหาอดีตความเป็นตัวตนคนใต้ เมื่อพิจารณารายเพลงพบว่ามิวสิควิดีโอของบิว กัลยาณีได้รับความนิยมจากผู้ชม มีดังนี้

ตารางที่ 4 มิวสิควิดีโอของบิว กัลยาณี อาร์สยามที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับใน Youtube (ข้อมูล ณ วันที่ 20 มกราคม 2559)

ชื่อเพลง (อัลบั้ม)	การเล่าเรื่อง	ภาพลักษณ์ของศิลปิน	ยอดเข้าชมจาก Youtube (ครั้ง)
1.พอแล้ว (ชุดที่ 4 คนดีชอบแก้ไข คนหลายใจชอบแก้ตัว)	ทราย สาวสวยที่พอแล้วกับพฤติกรรมไม่รู้จักรักพอกับที่สามีนอนาคต จึงกดดันที่จะเลิกก่อนแต่งงาน	สาวเปรี้ยว ปนหวาน ดูเข้มแข็ง กล้าได้ กล้าเสีย ผมเปียรวบ แต่งหน้าจัด เน้นชุดยีนส์มี Texture	10,942,860
2.คนดีชอบแก้ไข คนหลายใจชอบแก้ตัว(ชุดที่ 4 คนดีชอบแก้ไข คนหลายใจชอบแก้ตัว)	หญิงสาวที่มีแฟนเจ้าชู้ไม่เลิก เธอแค้นด้วยจับผิดและถอนตัวไปหาชายที่นิสัยดีกว่า	สาวเปรี้ยว กล้าได้กล้าเสีย ผมเปียรวบ แต่งหน้าจัด เน้นชุดหนังผสมยีนส์มี Texture เยอะ	8,786,767
3.ผ้าพันแผล (New Single)	พยาบาลสาวที่ช่วยรักษาชายแปลกหน้าโดยบังเอิญ จนเกิดเป็นความรัก แต่สุดท้ายเขาก็กลับไปหาคนรักเก่า เธอจึงยอมเจ็บไม่ให้เขากลับมาในชีวิตอีก	สาวเปรี้ยว นำพาแฟชั่น แต่งตัวจัด แต่งหน้าจัด ดูแข็งแรงแต่แอบหวานไหว กล้าตัดสินใจ และมีเป้าหมายชัดเจน	4,049,393
4.ไม่ใช่นางฟ้า แต่อยากพาพี่ขึ้นสวรรค์ (ชุดที่ 4 คนดีชอบแก้ไข คนหลายใจชอบแก้ตัว)	สาวชนชั้นแรงงานที่หวั่นใจกลัวคนรักจะเลือกสาวที่มีอนาคตกว่าตน แต่แล้วชายคนรักก็เลือกตน เพราะเปรียบเสมือนนางฟ้าของตน	สาวเปรี้ยว ปนหวาน ดูเข้มแข็ง กล้าได้ กล้าเสีย ผมเปียรวบ แต่งหน้าจัด เน้นชุดยีนส์มี Texture เยอะ	3,350,736
5.คิดถึงคนต้นทาง (New Single)	สาวใต้ที่ต้องเข้ามาใช้ชีวิตในเมืองกรุง และต้องห่างคนรัก แม้จะท้อแท้แค่ไหนก็มีความคิดถึงคนรักให้เป็นแรงสู้ต่อไปในเมืองใหญ่	สาวแบบสมัยนิยม มีความเป็นคนเมืองหลวง มีสไตล์แฟชั่นนิสต้าโหยหาอดีตความเป็นตัวตนคนใต้	2,679,178

จากตารางที่ 3 และ 4 สามารถสรุปแบรนด์บุคลิกของบิว กัลยาณี ได้ดังนี้ สาวใตต่างจังหวัดที่พยายามไต่เต้าสู่การเป็นนักร้องมืออาชีพ จนประสบความสำเร็จในอาชีพนักร้องที่ดูเทียบเท่ากับนักร้องดังๆ คนอื่นๆ มีดำรงชีวิตตามสไตล์คนกรุง เป็นสาวหัวก้าวหน้า ทันสมัย กล้าตัดสินใจ ดูเข้มแข็งแต่แอบแฝงไปด้วยความอ่อนหวาน มั่นใจในสไตล์ของตนเองที่ผสมไปด้วยความเป็นคนเมืองหลวงผสมกลิ่นอายปักษ์ใต้ และพร้อมแสดงออกความเป็นคนใต้ทุกครั้งเมื่อมีโอกาส

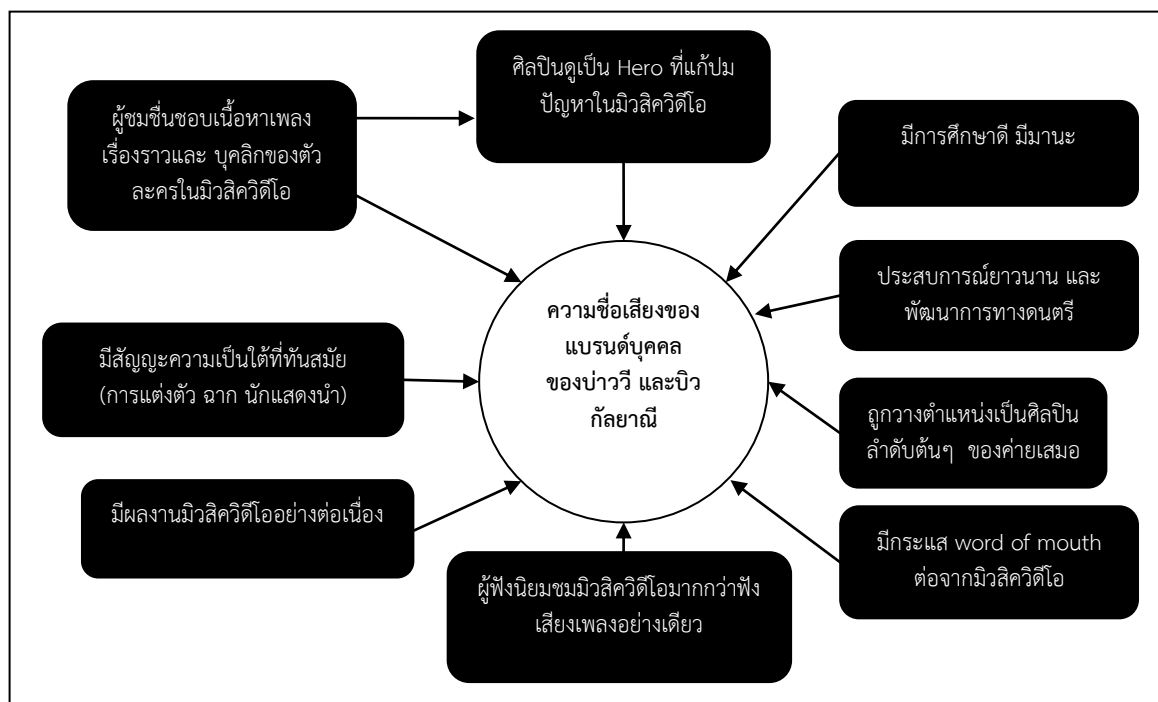


ภาพประกอบที่ 2 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบิว กัลยาณีในมิวสิควิดีโอปี 2549 และปี 2558

การนำเสนอภาพลักษณ์ของบ่าววี และบิว กัลยาณี ที่ปรากฏในสื่อมิวสิควิดีโอในนั้นเป็นภาพลักษณ์ของศิลปินที่มีลักษณะความเป็นคนใต้ที่เลื่อนไหลไปตามกาลเวลา โดยอาศัยศิลปินถูกพัฒนาภาพลักษณ์จากนักร้องใต้ผัดถิ่นสู่ชีวิตไปสู่ศิลปินใต้สมัยนิยมที่ดูมีอาชีพทางดนตรีมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนภาพลักษณ์ไปในแต่ละช่วงจะขึ้นอยู่กับแนวเพลงในแต่ละอัลบั้ม ผสมกับความนิยมของผู้บริโภคที่ต้องการเสพภาพลักษณ์ของศิลปินที่ตนชื่นชอบในช่วงเวลานั้นๆ โดยผู้สร้างมิวสิควิดีโอไม่ลืมมีเสมีติของความจริงที่ใกล้เคียงกับตัวตนศิลปินไปด้วย เช่น การเป็นสาวสู้ชีวิตของบิว กัลยาณี หรือการเป็นชาย ชาติทหารของบ่าววี นอกจากนี้การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเชิงวิดิทัศน์ โครงเรื่อง ตัวละคร ฉาก บทสนทนาและความขัดแย้งที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ของศิลปินให้มีความชัดเจนขึ้น และเกิดการยอมรับของสาธารณชน แม้บางครั้งภาพลักษณ์เหล่านี้อาจจะมึลักษณะทับซ้อนกับความสัมพันธ์หรือบริบทอื่น ๆ ในมิวสิควิดีโอ เช่น ลักษณะ Stereotype คนใต้ของตัวนักร้องกับผู้แสดงนำขัดแย้งกัน หรือสถานที่ถ่ายทำในสื่อมิวสิควิดีโอไม่ใช่สถานที่ในภาคใต้จริงๆ ก็ไม่ส่งผลมากนักต่อภาพลักษณ์ของศิลปิน

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาแบรนด์บุคลิกของบ่าววีและบิว กัลยาณี แบรนด์บุคลิกของศิลปินทั้ง 2 คน ล้วนมาจากภาพลักษณ์ที่เกิดสั่งสมเริ่มมาตั้งแต่ปี 2549 มาจนถึงปัจจุบันโดยมีองค์ประกอบร่วมที่ช่วยสร้าง แบรนด์ของศิลปินทั้งสองที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอให้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับต่างจากศิลปินคนอื่นๆ อธิบายตามแนวคิด Alvarez del Blanco (2010)เป็นแผนภาพดังนี้



ภาพประกอบที่ 3 องค์ประกอบที่ทำให้บ่าววี และบิว กัลยาณีมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ

จากภาพที่ 3 สามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้แบรนด์บุคคลของบ่าววี และบิว กัลยาณี ประสบความสำเร็จนั้นเริ่มจากการสำรวจค้นหาคุณสมบัติของศิลปินแล้วพบว่าทั้งคู่ล้วนมีการศึกษาที่ดี คือจบปริญญาตรีทั้งคู่ มีประสบการณ์ทางดนตรีที่ยาวนานทั้งก่อนเข้าวงการ และในวงการเพลง มีลักษณะบากบั่นในการเข้ามาเป็นนักร้อง หลังจากนั้นสิ่งเหล่านี้ถูกนำมาสร้างไอดีในมิวสิควิดีโอ เช่น วางตัวศิลปินให้ดูเป็นมืออาชีพทางการร้องเพลง และเป็นศิลปินลำดับต้นๆ ของค่ายนำสัญญาณความเป็นได้ที่เข้ากับยุคสมัย เช่น การแต่งตัวของนักร้องหน้าตาของนักแสดงนำ และฉาก โดยการใช้การสื่อสารผ่านสื่อมิวสิควิดีโอซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ฟังเพลงลูกทุ่งสไตล์ได้ เน้นผูกเรื่องที่โดนใจผู้ฟังและใกล้เคียงกับชีวิตของกลุ่มคนฟังมากกว่าการนำเสนอมาจากเรื่องราวชีวิตจริงของศิลปิน แต่ผู้ชมดูแล้วจะต้องรู้สึกได้ว่าศิลปินเป็น Hero ที่มีส่วนในการชี้ช่องทางคลี่คลายปัญหาให้ตัวละครในมิวสิควิดีโอ สุดท้ายการรักษาให้คงไว้ของแบรนด์บุคคลของทั้ง 2 นั้นทางอาร์สยามพยายามสร้างให้เกิดกระแส word of mouth ผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น รายการทีวีของค่ายอาร์เอส สื่อสังคมออนไลน์ และเมื่อกระแสของมิวสิควิดีโอเริ่มซาและห่างหายไป ทางค่ายจะผลิตผลงานมิวสิควิดีโอชิ้นใหม่เพื่อให้ศิลปินทั้ง 2 ยังคงอยู่ในกระแสอย่างต่อเนื่องสิ่งเหล่านี้ล้วนร่วมกันประกอบสร้างแบรนด์บุคคลของบ่าววี และบิว กัลยาณี ดูน่าเชื่อถือและประสบความสำเร็จในสื่อสารสู่กลุ่มผู้บริโภคในตลาดเพลงลูกทุ่งในปัจจุบัน

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของประกายกาวิล ศรีจินดา (2555) ศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นนักร้องของมาช่า วัฒนพานิช พบว่าภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างเป็นแบรนด์บุคคลได้นั้นต้องมีความสอดคล้องกับความเป็นตัวเองของศิลปิน ซึ่งมีความเป็นอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากศิลปินคนอื่นๆ ที่มีลักษณะเดียวกัน ซึ่งเมื่อเทียบการศึกษารั้งนี้กับการวิจัยของศิลปินลูกทุ่งคนอื่นๆ ต่างให้ผลวิจัยไปในทิศทางเดียวกัน คือ งานวิจัยการสื่อความหมายของบทเพลงลูกทุ่งที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้ใช้แรงงานของไมค์ ภิรมย์พร และต่าย อรทัย ของวิลินดา นนทมาตร์ (2557) พบว่าค่ายเพลงได้สร้าง



คาแรคเตอร์ใหม่ ให้ศิลปินโดยสอดคล้องกับผู้ฟังที่มีความทันสมัยและความร่วมสมัยทั้งยังใช้การเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของกลุ่มผู้ฟังเพลงแรงงานมาสื่อสารเผยแพร่ผ่านทางมิวสิกวิดีโอ และงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง ภูมิศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล และทศพร จิตรอาษา (2551) พบว่าวิธีการสื่อสารแบรนด์ศิลปินให้มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมต้องให้ความสำคัญของความเป็นศิลปินที่มีความสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคตามยุคสมัย โดยเน้นความโดดเด่นเดิมของตัวศิลปินเป็นหลัก ซึ่งต้องคงจุดยืนความเป็นอัตลักษณ์ของค่ายเพลงไว้ควบคู่กัน

คำขอบคุณ

งานวิจัยนี้ได้รับเงินสนับสนุนทุนอุดหนุนจากโครงการสนับสนุนวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์ สารสนเทศศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2535). *ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อมวลชน*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทศพร จิตรอาษา. (2551). *การสื่อความหมายของบทเพลงลูกทุ่งที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้ใช้แรงงาน*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทิณกร เจริญปรีดี. (2553). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแกรมมี่โกลด์*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ .กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิโลบล โควพิทักษ์เทศ.(2535).*การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยมตามทฤษฎีของสุนทรียศาสตร์ยุคหลังสมัยใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประกายกาวีล ศรีจินดา. (2555). การสื่อสารภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นนักร้องของมาช่า วัฒนพานิช. *วารสารนิเทศศาสตร์ (Journal of Communication Arts)*, 30(3). หน้า79-101.
- ปิยะรัตน์ เนตรไสว (2549) . *การสื่อสารผ่านปกซ์ดีเพลงอินดี้*.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แรกขวัญ สวาสดีพันธ์. (2556). *การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงโมโนมิวสิคผ่านสื่อยูทูบ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.ลมล
- เพชร อภิสิทธิ์นรินทร์. (2554). *ศุภชัย นิลวรรณ'คิดต่าง' บริหารอาร์สยาม*.ค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2558. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/bizweek/20110415/386274/ศุภชัย-นิลวรรณ-คิดต่าง-บริหารอาร์สยาม.html>
- วรรณพิมล อังคศิริสรพ. (2547). *มายาคติ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์คบเพลิง.
- วัลลภา อัญชลีสักการ (2548).*พัฒนาการของแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลดา นนทมาตร์. (2557). *การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง ภูมิศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล*. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุจิตรา แก้วสินวล. (ม.ป.ป.). *การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Communication for Brand Creation)*. งานจัดการความรู้. เชียงใหม่ : คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุรเดช ดาราเย็น. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของ ศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- Alvarez del Blanco, R. (2010). *Personal Brands manage your life with talent and turn it into a unique experience*. Great Britain : Palgrave Macmillan.
- Austra, B. (2011). *Understanding your competitive field: The beauty and simplicity of the “3 Circle” model*. Retrieved December 30, 2015. from <https://bjornaustra.wordpress.com/2011/11/11/understanding-your-competitive-field-the-beauty-and-simplicity-of-the-3-circle-model/>
- Bignell, J. (1997). *Media Semiotics : An Introduction*. New York : Manchester University.
- Frith, S., Goodwin, A. and Grossberg, L. (1993). *Sound and Vision : The Music Video Reader*. New York : Routledge.