

คิดจากเคส: ส่องความสำเร็จจากการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับของ “เป็กต่างแตก” เป็ก พลิตโชค อายนบุตร จากมุมมองการสร้างแบรนด์บุคคล

ปภัศรา ชัยวงศ์
พิมพ์ผกา เจริญจิตร

Abstract

Peck Palitchoke Ayanaputra is a Thai new generation artist, who has successfully established and maintained healthy relationship with his fan club, as known as “Nuch(es)”. Peck Palitchoke’s success was evidenced by the increasing number of the fandom’s members, who strongly and consistently kept following him both in offline and online settings. In this article, results of the study “Communication to Build Relationships of Peck Palitchoke Ayanaputra and Perception, Attitudes and Engagement of the Fancub”, by Pimpaga Charoenjit (2017), were re-analyzed and discussed from personal branding perspective in search of the best practice of personal branding communication patterns for artists in Thai creative industry.

The findings indicated that, from the lens of personal branding communication, Peck Palitchoke’s approach was in accordance with a framework of key components to enhance personal brand’s reputation. His communication pattern consistently comprised the following components: 1) *personal characteristics* (especially, specialization, authenticity, relevancy, goodwill, sense of creative humor, and consistency), 2) *public communication* (fandom’s uniquely creative signs and symbols, polymedia competence, and consistent and engaged interaction with fans, followers and public), 3) *supporters* (strongly established fan club and supporting well-known senior artists), and 4) *context* (social context influenced by K-pop culture, and Thai values which favor artists with good moral character, humility, timeliness, and sense of humor).

Keywords: *personal branding communication, artist -fan relationship management, creative industry*

ปภัศรา ชัยวงศ์ (นศ.ด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558) และ พิมพ์ผกา เจริญจิตร (นศ.บ. มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2560)

บทความวิชาการนี้เป็นบทความคัดย่อจากจุลนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของพลิตโชค อายนบุตร ต่อการรับรู้ทัศนคติ และความผูกพันของกลุ่มแฟนคลับ” โดย พิมพ์ผกา เจริญจิตร นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สาขานิเทศศาสตร์ วิชาเอกการดูแลสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และมี อ.ดร.ปภัศรา ชัยวงศ์ (นศ.ด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558) อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาและสื่อสารการแสดงผล คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาได้รับคะแนนประเมินจุลนิพนธ์ระดับ “A”

บทคัดย่อ

เป็ก ผลิตโชค อายนบุตร เป็นหนึ่งในศิลปินที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ PFC (Palitchoke Fan Club) หรือ “นุซ” จนสร้างปรากฏการณ์การติดตามและการรวมตัวของแฟนคลับอย่างเข้มแข็งและล้นหลาม โดยมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในโลกออฟไลน์และโลกออนไลน์ ในบทความนี้ ผู้เขียนได้นำผลการศึกษาของพิมพ์ผกา เจริญจิตร (2560) เรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผลิตโชค อายนบุตร ต่อการรับรู้ทัศนคติและความผูกพันของกลุ่มแฟนคลับ” มาวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับของเป็ก-ผลิตโชค และอภิปรายผลใหม่จากมุมมองเชิงวิชาการเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) อันจะนำไปสู่การสร้างแนวทางของแบบอย่างที่ดี (Best Practice) ที่ทั้งศิลปินคนอื่นๆ แรนด์ ค่ายเพลงสามารถนำไปเป็นแนวทางในการบริหารความสัมพันธ์กับแฟนคลับซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนไทยได้ในอนาคต

จากการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารแบรนด์บุคคลของเป็ก-ผลิตโชคเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับเป็นไปตามกรอบแนวคิดองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลทั้ง 4 มิติ คือ องค์ประกอบมิติ

1) คุณลักษณะของบุคคล (โดยเฉพาะด้านความชำนาญเฉพาะบุคลิกภาพที่เป็นตัวตนที่แท้จริง เป็นคนดีจริงใจปรารถนาดี มีอารมณ์ขันเชิงสร้างสรรค์ สม่่าเสมอ คงเส้นคงวา)

2) การสื่อสารกับสาธารณะ (ได้แก่ การสร้างสรรค์สัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีความสามารถในการสื่อสารผ่านช่องทางหลากหลายอย่างสร้างสรรค์ และสอดคล้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ทำให้เกิดความบันเทิงใจ ภาควิชาที่ได้อธิบาย)

3) ผู้สนับสนุน (ได้แก่ การสื่อสารเพื่อสร้างกลุ่มแฟนคลับที่เข้มแข็งและทำให้ผู้สนับสนุนรู้สึกคุ้มค่า)

4) บริบท (ได้แก่ บริบททางสังคมที่นิยมศิลปินที่โดดเด่นแต่ไม่แปลกแยก และค่านิยมในสังคมไทยที่นิยมบุคคลผู้อ่อนน้อม นิสัยดี รู้จักกาลเทศะ และมีอารมณ์ขัน)

คำสำคัญ : การสื่อสารแบรนด์บุคคล, การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ, อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

บทนำ: ที่มาและความสำคัญ

ตั้งแต่ช่วงปีพ.ศ. 2543 เป็นต้นมา สถานการณ์วงการเพลงไทยซบเซาลงอย่างเห็นได้ชัด สังเกตได้จากรูปแบบแข่งขันลักษณะการโปรโมท และการแจ้งเกิดของศิลปินนักร้องที่เปลี่ยนไปสาเหตุส่วนหนึ่งเป็นเพราะพฤติกรรมผู้บริโภค (ได้แก่ ความนิยม รสนิยม เทรนด์ การเปิดรับสื่อ) เปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559) เมื่อกลุ่มผู้บริโภคเริ่มเป็นตัวของตัวเอง และมีความกล้าแสดงออกถึงความต้องการที่แท้จริง จึงทำให้การจัดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแบบเดิมๆ (เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้) นั้นเริ่มไม่ได้ผล หากแต่ต้องหันมาพิจารณาการจัดกิจกรรมแบบเฉพาะกลุ่มตามรสนิยมของผู้บริโภคซึ่งปัจจุบันมีการรวมตัวกันตามความชอบและวิถีชีวิต (Tribes) ดังการปรากฏขึ้นของ “กลุ่มแฟนคลับ” ซึ่งมีพื้นฐานหลากหลาย หลายอาชีพ อีกทั้งรายได้ไม่เท่ากันแต่กลับมีความรักในศิลปินคนเดียวกัน (Trick of The Trade, 2560)

ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เช่น วงการภาพยนตร์หรือเพลง กลุ่มแฟนคลับได้แก่ กลุ่มผู้รับสารที่มี “วัฒนธรรมแห่งรสนิยม” เหมือนๆ กัน มีความชื่นชอบตัวศิลปินเหมือนกันจนพัฒนาไปสู่การติดตามอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอจนถึงระดับที่คลั่งไคล้ หลงใหล นอกจากนี้ ยังมี “ความต้องการ” ที่จะ “รับสารจากศิลปิน” มากขึ้นเรื่อยๆ และหาช่องทางต่างๆ ที่เป็นไปได้ในการพบปะ ปฏิสัมพันธ์กับศิลปิน เช่น การโทรศัพท์เข้าไปพูดคุยตามรายการวิทยุ การตามไปรับส่งสนามบิน เป็นต้น นอกจากนี้ กลุ่มแฟนคลับยังมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของศิลปินเป็นอย่างมากเพราะไม่เพียงเป็นกำลังใจสำคัญ สร้างความมั่นใจในการทำงานของศิลปิน แต่จากมุมมองทางการตลาด กลุ่มแฟนคลับยังเป็นฐานทางธุรกิจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวศิลปิน อีกทั้งช่วยสื่อสาร บอกต่อเพื่อให้ศิลปินยังอยู่ในความนิยม อันจะนำไปสู่การลดต้นทุนการสื่อสารการตลาดและ

สร้างผลประโยชน์ต่อตัวศิลปินและค่ายต้นสังกัดด้วย โดยเหตุนี้ ในปัจจุบัน ศิลปิน ค่ายเพลง รวมถึงแบรนด์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ศิลปินเกี่ยวข้อง จึงให้ความสำคัญกับการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ เพื่อนำไปสู่การสร้างความรักของแฟนคลับต่อตัวศิลปิน ต่อค่ายเพลง รวมถึงแบรนด์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ศิลปินเกี่ยวข้องในระยะยาว (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2559)

เมื่อช่วงต้นปี พ.ศ.2559 ศิลปินภายใต้ “หน้ากากจิ้งจอก” ได้สร้างความฮือฮาจากการแสดงความสามารถทั้งการร้องเพลงและการเต้นภายใต้หน้ากากในรายการ “The Mask Singer” (TMS) หน้ากากนักร้อง ซีซั่น 1 ซึ่งรายการดังกล่าวเป็นรายการที่มีกระแสการกล่าวถึงทั้งในสื่อออนไลน์และโลกออฟไลน์ อีกทั้งยังสร้างบรรทัดฐานใหม่ๆ โดยเฉพาะเรื่องของเรตติ้งต่อรายการบันเทิง (MangoZero, 2016) แม้จะไม่ได้ผ่านเข้าไปในรอบชิงชนะเลิศ “เป็ก-ผลิดิโชค อายนบุตร” (ต่อไปจะเรียกว่า เป็ก-ผลิดิโชค) ศิลปินภายใต้หน้ากากจิ้งจอกยังคงอยู่ในกระแสความนิยมของผู้ชมผู้ฟัง แม้ในท่ามกลางคำวิพากษ์วิจารณ์ทั้งบวกและลบที่มีต่อตัวตนของเป็ก-ผลิดิโชค กลับปรากฏจำนวนแฟนคลับที่เพิ่มมากขึ้นเป็นประวัติการณ์ แฟนคลับเหล่านี้ตามไปให้กำลังใจเขาในงานอีเวนต์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง จนถึงขั้นที่เป็ก-ผลิดิโชคได้รับฉายาว่า “เป็กห้างแตก” ยิ่งไปกว่านั้น การได้รับกำลังใจและการสนับสนุนจากแฟนคลับที่เพิ่มสูงมากขึ้นอย่างมากในครั้งนี้ ส่งผลให้เป็ก-ผลิดิโชคได้มีโอกาสสักรางวัลใหญ่ในฐานะศิลปินผู้เปี่ยมด้วยความสามารถจากเวทีคุณภาพหลายเวที (https://www.mypalit.net/articles/palit_awards) อีกทั้งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์หลายแบรนด์ให้โอกาสเป็ก-ผลิดิโชคก้าวเข้ามาเป็นพรีเซนเตอร์หลักงานโฆษณาของเป็กปรากฏอยู่ทั่วไปทั้งในโลกออนไลน์และออนไลน์

หากย้อนกลับไปที่เมื่อ 13 ปีก่อนศิลปินชื่อ “เป็ก-ผลิดิโชค อายนบุตร” เริ่มเข้าวงการบันเทิงจากการเป็นนักพากย์การ์ตูนและพิธีกรรายการ ดิสนีย์คลับ และเข้าสู่วงการเพลงอย่างเต็มตัวในสังกัดค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เขา

ได้สร้างสรรค์ผลงานเพลงที่โด่งดังเป็นที่นิยมอย่างเพลง “ไม่มีใครรู้” ในปี พ.ศ.2548 แต่หลังจากเป็ก-ผลิดิโชคเป็นที่รู้จักไม่กี่ปี กระแสความนิยมของเขาก็เริ่มลดลงเรื่อยๆ พร้อมกับ “ข้าวในทางลบ” เรื่องรสนิยมทางเพศ และเรื่องศัลยกรรม “มา-กลบ” ความสามารถและผลงานที่มีอยู่ จนทำให้ชื่อ “เป็ก-ผลิดิโชค” ค่อยๆ หายไปจากรวงการเพลง แม้กระทั่งเจ้าของยังแฉตัวเองในรายการ “เจาะใจ” (มกราคม, 2561) ว่าเป็นศิลปินแกรมมี่ที่ “ขึ้นบัญชีตัวแดง” คือนอกจากจะไม่สร้างรายได้แล้วยังก่อหนี้สินให้บริษัทต้นสังกัดอีกด้วย

การกลับมาของชื่อ “เป็ก-ผลิดิโชค” ในครั้งนี้ไม่เพียงมาพร้อมกับปรากฏการณ์ “เป็กห้างแตก” ในโลกออฟไลน์หรือในอีเวนต์ คอนเสิร์ตต่างๆ เท่านั้น แต่ในช่วงตลอดปี พ.ศ.2560 ยังมีการกล่าวถึงเป็ก-ผลิดิโชคบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ดังปรากฏแฮชแท็ก #เป็กผลิดิโชค ที่ขึ้นเทรนด์อันดับอยู่บ่อยครั้งในสื่อทวิตเตอร์อย่างไรก็ตาม การเพิ่มปริมาณแฟนคลับใน “ด้อม” หรือ แฟนด้อม (fandom) ของเป็ก-ผลิดิโชค ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ หากแต่พบว่า เป็ก-ผลิดิโชคมีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และบริหารความสัมพันธ์กับแฟนคลับ- PFC (Peckpalitchoke Fanclub) หรือที่เป็กเรียกว่า “นุซес” (นุซเซส) ซึ่งประกอบไปด้วย “นุซ” (แฟนคลับหญิง) “นุซา” (แฟนคลับชาย) และ “นิชนุซ” (แฟนคลับเพศทางเลือก) ด้วยตัวของเขาเอง ทั้งผ่านช่องทางแบบเผชิญหน้า (face-to-face) เช่น ในอีเวนต์ คอนเสิร์ตต่างๆ และผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างประสบความสำเร็จ

ผลการศึกษาของพิมพ์ผกา เจริญจิตร (2560) เรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผลิดิโชค อายนบุตร ต่อการรับรู้ ทักษะ และความผูกพันของกลุ่มแฟนคลับ” พบว่า แม้การสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับของเป็ก-ผลิดิโชคจะเป็นไปแบบ “ไม่มีแผน” เจาะจง หรือเรียกว่า “ออร์แกนิก” (organic) แต่ผลการศึกษาสะท้อนแบบแผนที่น่าสนใจบางประการและสามารถ “ถอดแบบแผน” ในการสื่อสารจากมุมมอง

เชิงวิชาการได้บทความนี้จึงมุ่งนำผลการศึกษาดังกล่าวมาวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรและอภิปรายผลจากมุมมองการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ในบริบทสังคมไทย อันจะนำไปสู่การสร้างแนวทางของแบบอย่างที่ดี (Best Practice) ที่ทั้งศิลปินคนอื่น ๆ แร็นต์ ค่ายเพลงสามารถนำไปเป็นแนวทางในการบริหารความสัมพันธ์กับแฟนคลับซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนไทยได้ในอนาคต

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

ในการศึกษาแนวทางแบบอย่างที่ดี (Best Practice) ในการสื่อสารแบรนด์บุคคลเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับของเป็ก-ผลิตโชค ผู้เขียนจะได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะนำมาสร้างกรอบแนวคิดตามลำดับดังนี้ 1) ความหมายของการสร้างแบรนด์บุคคล 2) ขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล และ 3) การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์บุคคล (ประกอบไปด้วย องค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล และการดูแลรักษาภาพลักษณ์เพื่อความยั่งยืนของแบรนด์บุคคล) โดยมีรายละเอียดโดยสังเขปดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของการสร้างแบรนด์บุคคล

แนวคิดและกลยุทธ์ในการสื่อสารตัวตนของบุคคลในเชิงวิชาการตลาดปรากฏชัดขึ้นในช่วงก่อนศตวรรษที่ 21 โดย Peters (1997, 1999) ได้เริ่มสร้างทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์บุคคล (personal branding – หรืออาจพบในชื่อ self-promotion, self-branding, person-marketing หรือ self-marketing) ซึ่งอธิบายว่า ทุกคนต่างก็มี “แบรนด์” ที่มาพร้อมกับอัตลักษณ์ (identity) ของตนเองอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นบุคคลนั้นจะอยากมีแบรนด์หรือไม่ก็ตาม นอกจากนี้ทุกคนยังมี “อำนาจ” (power) และ “ความสามารถ” (ability) ในการสร้าง “ชื่อ” (name) เพื่อยกระดับตนเองไปสู่สิ่งที่ตนต้องการหรือปรารถนาจะได้รับ

จากการประมวลแนวคิดของนักวิชาการตะวันตก เช่น Khedher (2015) ; Labrecque, Markos and Milne (2011) และ Rampersad (2008) นิยามโดยสังเขปของแบรนด์บุคคลได้แก่ “ความพยายามของปัจเจกในการสร้างการตระหนักรู้ (awareness) และการปรากฏ (visibility) ของตัวตนหรือความเป็นบุคคลของเขา (persona) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความพยายามดังกล่าว จะช่วยให้ปัจเจกมีความแตกต่างไปจากบุคคลอื่น (crowd) และนำไปสู่การประสบความสำเร็จทั้งในส่วนตัวและในหน้าที่การงาน”

นอกจากนี้ Melissa Dawn Johnson (2008) ผู้เขียนหนังสือเรื่อง Brand Me: Make Your Mark: Turn Passion Into Profit ยังกล่าวว่า คนจำนวนมากคิดว่าการสร้างแบรนด์บุคคลเกิดจากความพอใจของตัวบุคคลเองว่าจะเลือกสื่อสารสิ่งใดออกไปเท่านั้น แต่ในความเป็นจริง การสร้างแบรนด์บุคคลที่ประสบความสำเร็จประกอบไปด้วย “การสร้างความหมาย” โดย “การนำเสนอพรสวรรค์ซึ่งมีมาแต่กำเนิดของบุคคล” ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดย “ปราศจากการตัดแต่งหรือลอกเลียนแบบ” ผู้อื่น

ในบริบทสังคมไทยนักวิชาการ อาทิ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554); พิษญาณี ภูตระกูล, ประทีป จินนี่, คันธทรัพย์ ชมพูพาทย์, ประภาส ณ พิบูล. (2559) ให้นิยามการสร้างแบรนด์บุคคลหรือตราเฉพาะบุคคลในเชิงธุรกิจหรือการตลาดว่าได้แก่ “การสร้างเอกลักษณ์และแสดงตัวตนของบุคคลต่อสาธารณะอันจะมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ การตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้นๆ และสอดคล้องกับอาชีพ ธุรกิจ หรือองค์กรที่บุคคลนั้นกำลังทำอยู่” ในกรณีการสร้างแบรนด์บุคคลกับอาชีพศิลปินก็จำเป็นต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ (Image) หรือสร้างแบรนด์ให้กับตัวของศิลปินเพื่อที่จะสื่อสารและทำให้แฟนคลับความเข้าใจในมุมมองภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปทางเดียวกัน (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554)

2.2 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล

นักวิชาการตะวันตก อาทิ Arruda (2003); Khedler (2015) ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ไว้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ (personal brand identity หรือ extract) ขั้นตอนนี้ได้แก่การค้นหาคุณค่าลักษณะเฉพาะ ลักษณะที่แตกต่างอย่างโดดเด่นของบุคคล หรือเรียกว่าเป็นต้นทุนทางสังคม และต้นทุนทางวัฒนธรรม

Montoya & Vandehey (2002, 2009) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะ 8 ประการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์บุคคลที่ประสบความสำเร็จ โดยคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์บุคคลมี 4 ประการ ได้แก่

1) **ความพิเศษหรือความเฉพาะด้าน (Specialization)** เป็นหนึ่งในคุณลักษณะของบุคคลที่สำคัญอย่างยิ่งและอาจจะมากที่สุดต่อการสร้างความแข็งแกร่งและความสำเร็จของแบรนด์บุคคล เพราะคุณลักษณะด้านนี้จะสร้างความน่าเชื่อถือ (credibility) ให้แก่แบรนด์นั้นๆ ตัวอย่างความพิเศษหรือความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น ความรู้ความสามารถ (หมายรวมถึงต้นทุนทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น การศึกษา สถานที่ที่เคยศึกษา (Khedher, 2015) ลักษณะนิสัยไลฟ์สไตล์ ภารกิจ (mission) อาชีพ หรือแม้กระทั่งลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการที่นำเสนอ

2) **ความเป็นผู้นำ (Leadership)** ได้แก่คุณลักษณะที่สามารถนำคนไปในทิศทางที่ชัดเจน เพราะโดยทางทฤษฎีแล้ว คนส่วนใหญ่มักรู้สึกถึงความไม่แน่นอนในจิตใจ ดังนั้น หากมีบุคคลหนึ่งลุกขึ้นมามีอิทธิพลและมีความชัดเจนในการนำเสนอ (content) ตามที่ใจของคนแสวงหา บุคคลนั้นก็มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้มีอิทธิพล (influencer)

3) **บุคลิกภาพ (Personality)** มนุษย์แต่ละคนมีบุคลิกภาพเฉพาะทำให้ตนแตกต่างจากผู้อื่น บุคลิกภาพ

หนึ่งที่มีสำคัญต่อการที่บุคคลหนึ่งๆ จะได้รับการยอมรับคือ บุคลิกภาพที่สะท้อนตัวตนของมนุษย์ (human quality) ซึ่งในที่นี้ประกอบไปด้วย 4 คุณลักษณะย่อย คือ เป็นคนที่จับต้องได้ (relatable) ผิดพลาดได้ (fallible) เป็นคนคิดบวก (positive) และเป็นตัวจริง (authentic) ต่อหน้าผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือสาธารณะ

4) **ความปรารถนาดี (Goodwill)** การที่บุคคลมีใจปรารถนาดี หรือหวังดีต่อผู้อื่นจะช่วยลดทอนการรับรู้ที่สาธารณะมีต่อความผิดพลาดที่บุคคลกระทำและลดค่าวิพากษ์วิจารณ์ลงได้ นอกจากนี้ เมื่อมีการขอโทษ จะทำให้ผู้รับสารรู้สึกที่สามารถให้อภัยบุคคลที่มีคุณลักษณะของความปรารถนาดีได้ง่ายกว่า รวมถึงมองข้ามความบกพร่องของบุคคลนั้นด้วย

นอกจากคุณลักษณะ 4 ประการข้างต้นแล้ว นักวิชาการอื่นๆ ได้เสนอคุณลักษณะด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ เช่น

Rampersad (2009) ได้เสนอคุณลักษณะด้านความซื่อตรง (integrity) ซึ่งได้แก่ การคิดอย่างมีศีลธรรม (moral code) และมีการสื่อสาร (พูดและแสดงออก) สอดคล้องกับสิ่งที่คิดทั้งในพื้นที่ส่วนตัวและสาธารณะ คุณลักษณะนี้มีความสำคัญต่อความยั่งยืนของการสร้างแบรนด์บุคคล

Slind & Urbanova (2016) ได้เสนอคุณลักษณะสำคัญต่อการสร้างแบรนด์บุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ ด้านความน่าเอ็นดู เป็นที่โปรดปราน (favorable looks) เป็นที่นิยมชมชอบได้ง่ายๆ (likability) ซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะย่อย คือ ความดึงดูดใจ (attractiveness) ความมีเสน่ห์ น่าค้นหา (sexiness) ความมีระดับ มีรสนิยม (classiness) และความสง่างาม (elegance)

2.2.2 การกำหนดจุดยืนในการแสดงออกของแบรนด์ (personal brand position หรือ express) ขั้นตอนนี้ได้แก่การวางกลยุทธ์ที่จะสื่อสารคุณค่าหรือคุณลักษณะเฉพาะต่างๆ ของบุคคลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการนอกจากนี้ ยังได้แก่การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย

คุณลักษณะอีก 4 ประการที่ Montoya & Vandehey (2002, 2009) ได้กล่าวถึงและเกี่ยวข้องกับการกำหนดจุดยืนในการแสดงออกของแบรนด์ ได้แก่

1) ความแตกต่างที่โดดเด่น (Distinctiveness)

ในขณะที่บุคคลที่ต้องการสร้างแบรนด์ต้องเป็นความจริงและจับต้องได้ (authentic and relatable) บุคคลนั้นยังจำเป็นต้องมีความแตกต่างอย่างโดดเด่นไปจากบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นสาธารณะชื่นชมและจดจำได้

สำหรับคุณลักษณะในข้อ 2-4 จะมีความเกี่ยวข้องทั้งขั้นตอนที่ 2 การกำหนดจุดยืนในการแสดงออกของแบรนด์ และขั้นตอนที่ 3 การกำหนดหรือคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์

2) สามารถมองเห็นได้ชัดเจน (Visibility)

แม้บุคคลจะมีคุณลักษณะหลายประการ แต่การ “ปรากฏของคุณลักษณะนั้นๆ อย่างชัดเจน” เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจะใช้ในการพิจารณาว่าจะติดตามบุคคลนั้นหรือไม่และส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของแบรนด์ นอกจากนี้ สิ่งที่ปรากฏจะต้องเกิดขึ้นซ้ำๆ (repeatedly) และสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา (consistently) ในทุกโอกาส จึงจะทำให้คุณลักษณะนั้นๆ ของบุคคลชัดเจนและเป็นที่จดจำ

3) เป็นเอกภาพ (Unity) แบรินด์บุคคลที่ประสบความสำเร็จ มีความน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลจะต้องมีความเป็นเอกภาพในตัวตนของบุคคลนั้นทั้งในพื้นที่ส่วนตัวและสาธารณะ นอกจากนี้ไม่ว่าจะสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทางใดๆ ภาพลักษณ์ (image) ที่ปรากฏจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันไมเช่นนั้น กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจะไม่รับรู้ถึงความเป็นตัวจริง (authenticity) ของแบรนด์นั้น

4) ความบากบั่นพากเพียร (Persistence)

การสร้างแบรนด์บุคคลที่ประสบความสำเร็จไม่ได้เกิดขึ้นในชั่วข้ามคืน แม้ว่าจะไม่ได้รับการยอมรับในระยะแรกๆ แต่หากยังคงรักษาอัตลักษณ์ที่แท้จริงไว้ไม่หวั่นไหวไปกับกระแส ก็อาจจะประสบความสำเร็จได้ในวันหนึ่ง

นอกจากนี้ Aaker (2016) เสนอว่าการสร้างอัตลักษณ์และการกำหนดจุดยืนในการแสดงออกของแบรนด์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในขณะที่ยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดต้องอาศัยการลงทุนและวางแผนล่วงหน้า โดยวัตถุประสงค์สำคัญในการสื่อสารแบรนด์มี 2 ประการหลัก คือ

1) เพื่อสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ (to convey message) ได้แก่ การทำให้ผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องทราบถึงจุดยืน (position) ความแตกต่าง (differentiation) และภาพลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ (unique image) อันจะนำไปสู่การรับรู้แบรนด์และเป้าหมายอื่นๆ ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (to build relationship) ได้แก่ การสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ทั้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงการส่งข่าวสาร ความลับหน้าในกระบวนการของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อันเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจ พึงพอใจ ผูกพันและนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

2.2.3 การกำหนดหรือคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์ (personal brand image หรือ exude) ขั้นตอนนี้ได้แก่ การสื่อสารตัวตนของบุคคลตามที่วางแผนหรือกลยุทธ์ไว้ให้ปรากฏสู่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นสาธารณะ นอกเหนือไปจากคุณลักษณะ 8 ประการข้างต้นนักวิชาการจำนวนหนึ่งได้เสนอหลักการเพื่อสร้างแบรนด์บุคคลให้แข็งแกร่งเช่น

Aaker (2012) เสนอรูปแบบ (form) ของการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ “ชัดเจน” เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ไว้ 3 รูปแบบ ซึ่งการสื่อสารทั้ง 3 รูปแบบนี้ควรได้รับการออกแบบมาอย่างโดดเด่น เป็นที่จดจำและมีเอกภาพเพื่อจะสามารถสื่อสารข้อมูลและตัวตนของแบรนด์ได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านภาพ (visual identity) ได้แก่ การสื่อสารสิ่งที่มองเห็นเป็นรูปภาพ ตัวอักษร สี สัน รูปร่างที่จับต้องได้ทางสายตาและสร้างให้เกิดความรู้สึกบางอย่างเจาะจงต่อแบรนด์นั้น

2) การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านถ้อยคำ (verbal identity) ได้แก่ การสื่อสารผ่านถ้อยคำ ทั้งข้อความและเสียง เช่น สโลแกน คำขวัญ เพลง ทำนองเพลง จึงเกิดต่างๆ ซึ่งสร้างให้เกิดการรับรู้และความรู้สึกบางอย่างเจาะจงต่อแบรนด์นั้นเช่นกัน

3) การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม/การแสดงออก (behavioral identity) ได้แก่ การแสดงออกต่างๆ ของแบรนด์บุคคลหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการต่างๆ เช่น กิริยามารยาท การต้อนรับ มิตรจิตมิตรใจของผู้บริหาร พนักงาน และตัวบุคคลผู้เป็นแบรนด์ เป็นต้น

โดยบุคคลควรตระหนักว่าการสื่อสารผ่านทั้ง 3 รูปแบบนี้ต้องมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน มีเอกภาพและคงเส้นคงวา

2.3 การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์บุคคล

ในหัวข้อนี้ ประกอบไปด้วย 2 หัวข้อย่อย คือ องค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล และการดูแลรักษาภาพลักษณ์เพื่อความยั่งยืนของแบรนด์บุคคล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.3.1 องค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล

เสริมสรธรรมรักษ์ (2554) กล่าวถึง 10 องค์ประกอบหลักที่ส่งเสริมการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล ซึ่งผู้เขียนได้แบ่งออกเป็น 4 มิติหลักๆ และปรับเนื้อหาเพื่อสร้างกรอบการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.3.1.1 องค์ประกอบมิติตัวบุคคลเป็นต้นทุนสำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคลให้มีชื่อเสียง ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบย่อย คือ ความรู้และความชำนาญเฉพาะของบุคคล ประสบการณ์ และตำแหน่งของบุคคล ดังที่ได้กล่าวถึงในส่วนที่ 2.2.1 ในเรื่องอัตลักษณ์ด้านความพิเศษ (Specialization)

2.3.1.2 องค์ประกอบมิติการสื่อสารกับสาธารณะ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบย่อย คือ

1) การแสดงออกผ่านเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signals) เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ผ่านถ้อยคำ ทำท่างกาย งานกราฟิก ภาพ ทำนอง จังหวะ ฯลฯ ที่ได้รับการออกแบบและวางแผนมาอย่างดีจะช่วยสื่อสารตัวตนและชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล นอกจากนี้ การสื่อสารเครื่องหมายเหล่านั้นผ่านการสื่อสารทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา จะสร้างความเชื่อมโยงกับบุคคลนั้นๆ ในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

2) การเชื่อมต่อหรือการต่อดิจกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections) หรือช่องทางการสื่อสารเป็นปัจจัยที่จะช่วยเชื่อมโยงแบรนด์บุคคลเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างช่องทางการสื่อสารที่สร้างชื่อเสียง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การปรากฏตัวต่อสาธารณชนในกิจกรรมหรืออีเวนต์ การแสดงพฤติกรรมของบุคคลในที่สาธารณะต่างๆ (ออฟไลน์) เป็นต้น

3) การรับปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) แบรนด์บุคคลไม่สามารถที่จะพิสูจน์ถึงความมีชื่อเสียงของตนเองได้ ปฏิกิริยาตอบกลับจะเป็นกลไกที่ใช้ในการประมวลความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อแบรนด์บุคคล หรือเรียกว่าชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล

2.3.1.3 องค์ประกอบมิติบุคคลแวดล้อม องค์ประกอบในหมวดนี้เปรียบได้กับ “ตัวช่วย” ที่จะผลักดันบุคคลให้ก้าวไปสู่ชื่อเสียง ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบย่อย คือ

1) ผู้อยู่เบื้องหลัง (Backing) ได้แก่ ผู้ที่อยู่เบื้องหลังซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้บุคคลได้รับการยอมรับในแวดวงที่กว้างขึ้น เช่น การให้คำปรึกษาแนะนำ การแนะนำบุคคลนั้นๆ ให้ผู้อื่นได้รู้จักต่อไป ทำให้บุคคลมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้น กลุ่มแฟนคลับจัดเป็นผู้อยู่เบื้องหลัง

2) ผู้สนับสนุน (Contributors) ได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียงมากกว่า เป็นที่รู้จักในวงกว้างกว่าให้การยอมรับ (endorse) แก่บุคคลที่กำลังสร้างแบรนด์ เช่น ผู้เขียนคำนิยม ให้แก่ผู้แต่งหนังสือ หรือศิลปินรุ่นใหญ่ที่ได้รับการยอมรับ กล่าวชื่นชมศิลปินรุ่นน้อง เป็นต้น

2.3.1.4 องค์ประกอบมิติบริบทองค์ประกอบ ในหมวดนี้มีความสำคัญต่อการ “ตีความ” ทั้งตัวบุคคลและการสื่อสารแบรนด์ของบุคคล สามารถเป็นได้ทั้ง “ปัจจัยที่หนุน/ไม่หนุนต่อการสร้างแบรนด์” ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบย่อย คือ

1) *บริบททางสังคม (Social Context)* ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และตีความแบรนด์บุคคล เช่น บรรทัดฐาน กฎกติกาทางสังคม การใช้ภาษา โดยหาก หากแบรนด์บุคคลฉีกแนวออกจากกรอบหรือบริบททางสังคมอาจจะไม่ได้รับการยอมรับ นอกจากนี้ หากแบรนด์บุคคลหนึ่งๆ ต้องการไปสร้างการยอมรับในบริบทใหม่ ก็จำเป็นต้องทำความเข้าใจบริบททางสังคมใหม่นั้นด้วยเช่นกัน

2) *บริบททางวัฒนธรรม ค่านิยม (Social Value and Cultural Context)* ได้แก่ สิ่งที่ตั้งค่านิยมยอมรับว่าดี เช่น ในแวดวงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ศิลปินที่มีสัมมาคารวะ อ่อนน้อมถ่อมตนกับผู้ใหญ่หรือผู้ใหญ่มาก่อน มีความสำคัญมากกว่าความสามารถส่วนบุคคล เป็นต้น

2.3.2 การดูแลรักษาภาพลักษณ์เพื่อความยั่งยืนของแบรนด์บุคคล

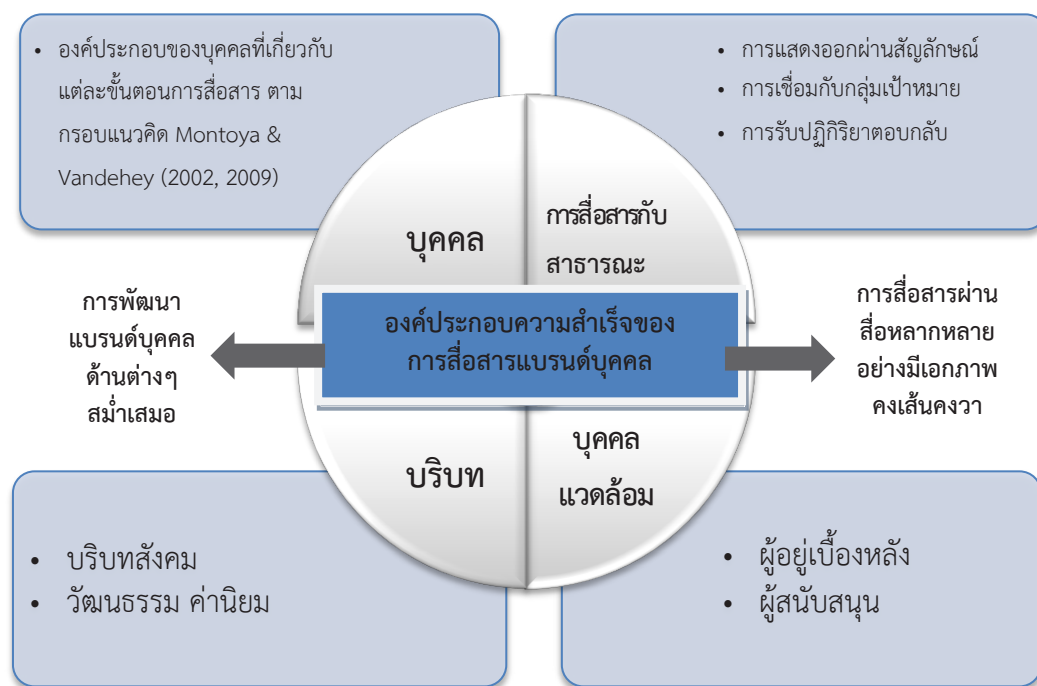
Blackwell & Stephan (2004) กล่าวว่า เมื่อภาพลักษณ์ของแบรนด์บุคคลปรากฏผ่านสื่อต่างๆ ให้สาธารณะได้รับรู้ถึงตัวตนและความแตกต่างจากบุคคลหรือแบรนด์อื่นๆ แล้ว การรักษาและการปรับเปลี่ยนแบรนด์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของบริบทภายนอกนับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและคุ้มค่ามากกว่าการลงทุนสร้างแบรนด์ใหม่

หลักการสร้างความยั่งยืนในเบื้องต้นของแบรนด์บุคคล ได้แก่ การพัฒนาคุณลักษณะของบุคคลดังที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อ 2.2.1 เช่น การพัฒนาความสามารถเฉพาะ การรักษาอุปนิสัย ความปรารถนาดีและความน่าเอ็นดู และความซื่อตรง นอกจากนี้ ยังต้องมีการสื่อสารแบรนด์บุคคลอย่างมีเอกภาพ คงเส้นคงวา และสม่ำเสมอ โดยสื่อสารผ่านช่องทางอันหลากหลายและเชื่อมโยงหรือเรียกว่า *polymedia* เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Madianou & Miller, 2013)

ผู้เขียนได้แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 หมวดและแนวคิดในการสื่อสารเพื่อความยั่งยืนของแบรนด์บุคคล ในแผนภาพที่ 1 และจะใช้กรอบแนวคิดนี้ในการ “ส่องความสำเร็จ” จากการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผลการศึกษาของพิมพ์ภาเจริญจิตร (2560)²

² เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิจัย 4 วิธี คือ 1) การศึกษาจากเอกสาร ได้แก่ บทสัมภาษณ์ นิตยสาร รายการทีวี บทความที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมไปถึงศึกษาภาพการบันทึกวิดีโอต่างๆ ของศิลปินที่เกี่ยวข้อง 2) การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม บนสื่อสังคมออนไลน์ 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook Instagram และ Twitter เพื่อรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) การสื่อสารระหว่างเป็ก-ผลิตโชคกับแฟนคลับโดยศึกษาย้อนหลัง 3 เดือนเริ่มตั้งแต่ 1 กันยายน – 30 พฤศจิกายน 2560 เนื่องจากเป็นช่วงที่เป็ก-ผลิตโชคผ่านกระแสทางลบหลังจากถอดหน้ากากจึงไว้ในรายการหน้ากานักร่องซี่ขึ้น 1 และศึกษาการเคลื่อนย้าย Platform เพิ่มสองเดือน ตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2560 – 31 มกราคม 2561 เพื่อดูการเชื่อมโยงการสื่อสารของเป็ก-ผลิตโชคผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบ Face-to-Face 3) การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม ในงานอีเวนต์ คอนเสิร์ต รวมถึงการที่แฟนคลับตามรับส่งเป็ก-ผลิตโชค 4 ครั้ง ระหว่างธันวาคม 2560 – มกราคม 2561 และ 4) การสัมภาษณ์เจาะลึกแฟนคลับของเป็ก ผลิตโชค จำนวน 30 คน ทั้งกลุ่มที่เป็นแฟนคลับก่อนถอดหน้ากากจึงใจ และหลังจากถอดหน้ากาก

แผนภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล (ดัดแปลงจาก เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554); Madianou & Miller (2013); Roberto Alvarez del Blanco (2010))



ผลการศึกษา

ในส่วนนี้ ผู้เขียนจะนำเสนอผลโดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดองค์ประกอบ 4 หมวดหลักที่ส่งเสริมสนับสนุนการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลและการรักษาความยั่งยืนตามแผนภาพที่ 1 ดังนี้

3.1 องค์ประกอบมิติตัวบุคคล ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะด้านต่างๆ ของเป็ก-ผลิตโชคซึ่งสะท้อนผ่านการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ทั้งนิตยสาร รายการโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 แพลตฟอร์มเป็นไปตามกรอบคุณลักษณะ 8 ประการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์บุคคลที่ประสบความสำเร็จ (Montoya & Vandehey, 2002, 2009) โดยขั้นตอน “การค้นหาลักษณะของแบรนด์” (Personal Brand Identity) ปรากฏในคุณลักษณะที่ 1 ถึง 4 และ “การวางจุดยืนในการแสดงออกของแบรนด์” (Personal Brand Positioning) ปรากฏในคุณลักษณะที่ 5 ถึง 8 ดังนี้

อัตลักษณ์ของแบรนด์เป็ก-ผลิตโชค

1) *ความพิเศษหรือความเฉพาะด้าน (Specialization)* เป็ก-ผลิตโชคมีทั้งประสบการณ์ ความรู้และความสามารถทางด้านการร้องและการเต้นมานานกว่า 16 ปี (ฝึกหัด 3 ปี และทำงานอีก 13 ปี) ที่บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ตัวอย่างที่ยืนยันความชำนาญเฉพาะด้านของเป็ก-ผลิตโชค เช่น เป็ก-ผลิตโชคได้แสดงทักษะการร้องพร้อมกับการเต้นโดยใช้ท่าภาษามือในการแสดงผลงาน single ใหม่ล่าสุดที่มีชื่อว่า “This is Love นี่แหละความรัก” ได้อย่างดี และได้รับคำชื่นชมจากหลายคนที่ได้ดู นอกจากนี้ เขายังได้รับรางวัลต่างๆ จากเวทีคุณภาพ (เช่น โนนเอ็นเตอร์เทน อวอร์ด) ทั้งในสาขาการร้องเพลงหรือสาขาศิลปินที่ได้รับความนิยม (รางวัลของผลิตโชค, ออนไลน์ สืบค้นเพิ่มเติมใน https://www.mypalit.net/articles/palit_awards)

2) *ความเป็นผู้นำ (Leadership)* แม้เป็ก-ผลิตโชค จะไม่ได้แสดงคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำแบบการสื่อสาร “เพื่อนำ” (directive) ให้เห็นมากนัก แต่ปรากฏเนื้อหาที่พบในสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็ก-ผลิตโชคมีส่วนสำคัญในการ “สร้างกระแส” หรือแสดงจุดยืนในการกระทำบางอย่างที่ชัดเจน เช่น การทวิตเชียร์ น.ส.มารีญา พูนเลิศลาภ ในการประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2017 จนเกิดเป็นปรากฏการณ์รันทดกว่า 2 ล้านครั้งเพื่อร่วมเชียร์ น.ส.มารีญา (ปรากฏการณ์ “เป็กผลิตโชค” รันทดกว่า 2 ล้านครั้งเชียร์ “มารีญา”, ออนไลน์, สืบค้นเพิ่มเติมใน <https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/70423>)

นอกจากนี้ภาวะผู้นำของเป็ก-ผลิตโชคแสดงออกในลักษณะผู้มีอิทธิพล (influencer) มากกว่าผู้นำ (leader) ข้อสังเกตถึงการสื่อสารที่สะท้อนภาวะผู้นำและความเป็นผู้ใหญ่ (วุฒิภาวะ) ในลักษณะนี้ของเป็ก-ผลิตโชค เช่น ในกรณีความขัดแย้ง (ดราม่า) ระหว่างผู้ดูแลศิลปินกับแฟนคลับ หรือระหว่างแฟนคลับด้วยกัน เป็ก-ผลิตโชคพยายามความปรองดองโดยไม่เลือกแก้ไขความขัดแย้ง/เข้าใจผิดบนช่องทางออนไลน์เลย แต่จะใช้วิธีสื่อสารสร้างบรรยากาศขณะทำการแสดงหรืออยู่ในอีเวนต์ผ่านทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อปรับความเข้าใจระหว่างสองฝ่ายอย่างนุ่มนวล แบบเนียนและมีอารมณ์ขัน

3) *บุคลิกภาพ (Personality)* พิมพ์ผกา เจริญจิตร (2560) พบว่า หากวิเคราะห์ด้วยกรอบแนวคิดบุคลิกภาพ MYERS-BRIGGS TYPE INDICATOR (MBTI) เป็ก-ผลิตโชคมีบุคลิกภาพแบบ ESFP คือ Extroversion- Sensing-Feeling-Perceiving ได้แก่ การเป็นคนเปิดเผย ร่าเริง มีมนุษยสัมพันธ์ไม่ชอบใช้ชีวิตที่ตามกฎเกณฑ์ มีลักษณะการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึกมากกว่าเหตุผล และค่อนข้างทำตามใจตนเอง ในขณะที่เดียวกันก็ใส่ใจในความรู้สึกของคนรอบข้างเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ขี้สงสาร มีอารมณ์อ่อนไหวง่าย กลุ่มอาชีพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพแบบนี้ เช่น ครูอนุบาล เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการค้า ดิไซเนอร์ นักตกแต่งภายใน ศิลปิน นักแสดง นักร้อง ฯลฯ นอกจากนี้ เป็ก-ผลิตโชคมี

คุณลักษณะที่สะท้อนตัวตนของมนุษย์ (human quality) อย่างชัดเจน ปรากฏผ่านทั้ง 4 คุณลักษณะย่อย ดังนี้

เป็นคนที่ยึดต้องได้ (relatable) เป็ก-ผลิตโชคเป็นคน ที่เข้าถึงแฟนคลับและแฟนคลับเข้าถึงตัวเขาได้ทั้งทางช่อง การสื่อสารแบบออฟไลน์ (เช่น ในอีเวนต์ คอนเสิร์ต) ซึ่งเป็ก-ผลิตโชคมักเดินมาสวัสดิทักทาย และใช้เวลาพูดคุยกับแฟนคลับอย่างสม่ำเสมอ เช่นเดียวกับบนช่องทางออนไลน์ทั้ง 3 แพลตฟอร์มซึ่งเป็ก-ผลิตโชคมักโพสต์เรื่องราวต่างๆ ในชีวิตประจำวัน (เช่น ภาพที่ถ่ายร่วมกับเพื่อนภาพเบื้องหลังการทำงานข้อความที่โพสต์หรือทวิตที่เน้นเกี่ยวกับนุช) หรือการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook ‘PeckPaLit’ เมื่อทำกิจกรรมต่างๆ (เช่น ช่วงเดินทาง ทานอาหาร ท่องเที่ยว) รวมถึงการตอบกลับ(reply)บนทวิตเตอร์ด้วยตนเอง โดยสนทนาแบบเข้าถึงประเด็นกับแฟนคลับ

ผิดพลาดได้ (fallible) เป็ก-ผลิตโชคแสดง “ความรุ่ม” อย่างเป็นปกติธรรมชาติทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางทวิตเตอร์ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เป็กมักสื่อสารกับแฟนคลับด้วยภาษา “Palitian” หรือ ภาษาไทยวิบัติ ที่มักสะกดแบบ “ตามใจเป็ก” “ตามเสียงที่อยากพูด” “ตามอารมณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น” โดยแฟนคลับของเป็กสามารถรับได้กับเรื่องนี้ได้และสนุกกับการ “แปลภาษา Palitian” จนถึงขั้นสร้างพจนานุกรมในโลกออนไลน์เพื่อถอดรหัสความหมาย นอกจากนี้ เป็กยังชอบโพสต์ภาพหลุด ภาพผลอผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 3 แพลตฟอร์มด้วยแคปชั่นที่แตกต่างกันออกไป

เป็นคนคิดบวก (positive) ตลอดระยะเวลา 13 ปีในวงการ เป็ก-ผลิตโชคทำการแสดงทุกงานอย่างเต็มที่และตั้งใจ ไม่ว่าจะเป็นเวทีเล็กหรือใหญ่ คนน้อยหรือคนมาก หรือจะมีแฟนคลับมาร่วมเชียร์ตนหรือไม่ นอกจากนี้ เป็ก-ผลิตโชคยังมองว่า “ยุคเจียบ” ของตนเองว่าเป็นยุคที่ตนจะได้พัฒนาฝีมือ เขาอดทนกับสิ่งที่รักและตั้งใจทำงานประสบความสำเร็จ และขอบคุณบริษัทต้นสังกัดที่อดทนรอคอย กับศิลปิน “ติดตัวแดง” (ไม่ทำกำไรให้บริษัท) อย่างเขาด้วยเช่นกัน (รายการเจาะใจ, 2560)

เป็นตัวจริง (authentic) ต่อหน้าผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือสาระณะคือการพูด การแสดงออกของเป็ก-ผลิดโชคเป็น “ลักษณะเดียวกัน” ทุกช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ตัวอย่างเช่น ในการปรากฏตัวในอีเวนต์ต่างๆ หรือการพบแฟนคลับที่มารอรับส่งที่สนามบิน เป็ก-ผลิดโชคจดจำชื่อแฟนคลับและเรียกชื่อได้อย่างถูกต้อง รวมถึงมีการทักทายแบบเป็นธรรมชาติ แสดงความจริงใจ ห่วงใยไม่รับ ไม่หลบแม้จะมีการ์ดคอยกัน ซึ่งแฟนคลับที่เชียร์เป็กและอยู่กับเป็กมาตั้งแต่กล่าวตรงกันว่าเป็ก-ผลิดโชคมีคุณลักษณะเช่นนี้อย่างเสมอต้นเสมอปลายตลอด 13 ปี

นอกจากนี้ในด้านการแสดงออกความจริงใจเชิงอารมณ์ เป็ก-ผลิดโชคแสดงอารมณ์ที่ชัดเจนต่อหน้าแฟนคลับทั้งเชิงบวก (ดีใจ ชื่นใจ) และเชิงลบ (เช่น การเหวี่ยงในบางโอกาสที่เหนียว การเลือกทำตามใจตนเองในบางครั้ง) เช่น ใน Fan meeting “365 วัน ฉันรักนุช” (12 ธันวาคม 2560) แฟนคลับ “ทำโปรเจกต์” หรือการแสดงออกเพื่อสื่อสารความรักผูกพันต่อเป็ก เป็ก-ผลิดโชคแสดงสีหน้ารอยยิ้มด้วยความดีใจและประทับใจ จนท้ายที่สุดก็ซาบซึ้งมากจนร้องไห้ออกมา ทำให้แฟนคลับซึ่งตามและบรรยายภาควันทันทีก็อวลไปด้วยความรักความอบอุ่นที่ทั้งเป็กและแฟนคลับมีให้ต่อกัน



ภาพที่ 1 การแสดงออกความจริงใจเชิงอารมณ์ของเป็ก-ผลิดโชค ในงาน “365 วัน ฉันรักนุช”

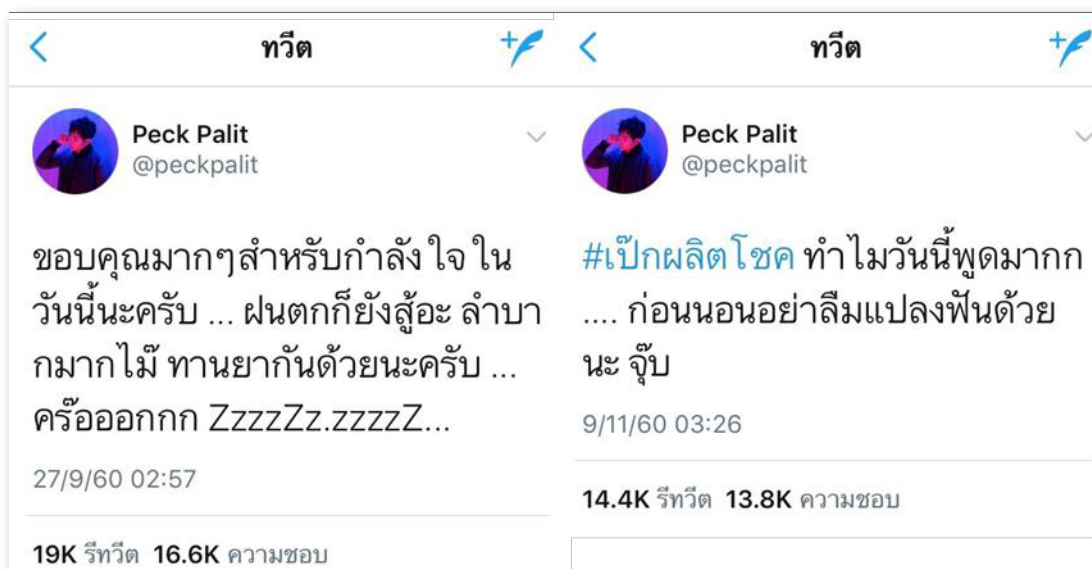
4) ความปรารถนาดี (Goodwill) เป็ก-ผลิดโชคแสดงออกความปรารถนาดีและความเอาใจใส่ต่อแฟนคลับอย่างชัดเจนผ่านทั้งทางช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เช่น ดังที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ว่า ทุกครั้งที่มีแฟนคลับมารอรับ-ส่งตามงานอีเวนต์หรือรับ-ส่งเวลาเดินทางที่สนามบิน เป็ก-ผลิดโชคจะเดินเข้าไปหาแฟนคลับพร้อมกล่าวทักทาย จับมือ แจกกล้วยเส้น ถ้วยรูปของขวัญตลอดสองข้างทาง ด้วยตนเองมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นอกจากนี้ เป็ก-ผลิดโชคมักแสดงการเห็นคุณค่า ห่วงใยต่อแฟนคลับเสมอ เช่น

สื่อสารให้แฟนคลับช่วยเหลือซึ่งกันและกัน: การที่แฟนคลับมาร่วมอีเวนต์หรือคอนเสิร์ต เป็ก-ผลิดโชคมักสื่อสารให้ “นุช” ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะให้ดูแล “นุช” คนใหม่ๆ ที่เพิ่งมาร่วมคอนเสิร์ตเป็นครั้งแรกๆ ดังปรากฏในการแสดงคอนเสิร์ต Movie on the hill ที่เขาใหญ่ (พฤศจิกายน 2560)

สื่อสารให้แฟนคลับดูแลตนเอง: ครั้งหนึ่ง เป็ก-ผลิดโชคได้สื่อสารผ่านทวิตเตอร์หลังการซ้อมคอนเสิร์ต (ซึ่งขณะที่ซ้อมฝนตกหนักมาก แต่บรรดานุชทั้งหลายก็ยัง

อยู่ร่วมจนจบ) ว่า “อย่าลืมทานข้าวกันด้วยนะครับ” “กลับคืนนะครับ กินยากันด้วย ดูตัวเองดีๆ” เป็นต้น หรือ ทุกครั้งที่ให้สัมภาษณ์หรือทุกครั้งที่มีโอกาสพูดคุยกับแฟนคลับที่ให้การสนับสนุน เป็ก-ผลิตโชคจะกล่าวขอบคุณและพูดด้วยความเป็นห่วงทุกครั้งว่าให้สนับสนุนคนเท่าที่สามารถทำได้พอ ไม่ต้องตามไปทุกงาน ไม่ต้องลงทุนกับทุกอย่าง พร้อมให้เหตุผลว่ามีแฟนคลับบางคนที่ยังเป็นเด็กนักเรียนนักศึกษา การเดินทางไปไหนมาไหนอาจจะอันตรายและไม่อยากรบกวนเรื่องการเงินของทุกคน

สื่อสารเพื่อแสดงการเห็นคุณค่าแฟนคลับทุกคน: เป็ก-ผลิตโชคมีแฟนคลับเด็กดาวน์ซินโดรมซึ่งชื่นชมผลงานของ “หน้ากากจิ้งโจ้” เป็นอย่างมาก และมักให้คุณแม่พามาร่วมอีเว้นต์ที่เขาแสดงอยู่เสมอ ทุกครั้งที่เป็ก-ผลิตโชคได้เห็นน้องมาร่วมงานเขาจะพยายามโบกมือ หรือเข้าไปทักใกล้ พร้อมกับแนะนำผ่านไมค์ให้ผู้ร่วมงานคนอื่นทราบว่าน้องกับคุณแม่มาเชียร์ในงานนี้ หรือเข้าไปสัมภาษณ์ ให้น้องมีโอกาสได้ร่วมร้องเพลงกับ “หน้ากากจิ้งโจ้” ด้วย



ภาพที่ 2 ตัวอย่างทวีตของเป็ก ผลิตโชค ที่แสดงความห่วงใยต่อแฟนคลับ

นอกจากคุณลักษณะ 4 ประการข้างต้นแล้ว เป็กยังมีอุปนิสัยอื่นๆ ที่สร้างความน่าเอ็นดูแสดงถึงความเป็น “คนดี” (Good Moral Character) ทำให้ผู้ชมและแฟนคลับเกิดความนิยมชมชอบดังนี้

การมีใจขอบพระคุณ-ทุกครั้งที่ได้รับรางวัล เป็ก-ผลิตโชคจะลงภาพขอบขอบคุณสถาบันต่างๆ สำหรับรางวัลที่ได้รับ รวมถึงขอบขอบคุณแฟนคลับ ผู้ชมสำหรับความรัก การสนับสนุนที่มีต่อตัวเขาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง แฟนคลับที่อยู่กับตนมาตั้งแต่แรก หรือ จากเหตุการณ์หลังการแถลงข่าวคอนเสิร์ตเดี่ยวเป็นครั้งแรกในชีวิตของเป็กที่ตึกแกรนด์ (7

กุมภาพันธ์ 2561) เป็กได้เดินทางมาหาแฟนคลับที่ไม่ได้เข้าร่วมงานแถลงข่าว เพื่อกล่าวขอบคุณและนำตาไหลด้วยความซาบซึ้งตื้นตันใจต่อแฟนคลับของตน

การมีกิจกรรมทายที่อ่อนน้อม-ในคอนเสิร์ต/อีเว้นต์ต่างๆ หากต้องแจกของให้แฟนคลับและมีพื้นที่เพียงพอ เป็ก-ผลิตโชคจะลงมาแจกด้วยตนเองทุกครั้ง แต่หากพื้นที่จำกัด จำเป็นต้องโยนมาจากเวที เขาจะโยนด้วยท่าที่เกรงใจ และพูดว่า “ขอโยนนะครับ ขอโทษนะครับ” และระมัดระวังในการโยนทุกครั้ง

การสื่อสาร/โพสต์ข้อความที่มีกาลเทศะ ไม่เสียชื่อเสียงร้าย– เป็ก-ผลิตโชคไม่เคยโพสต์ข้อความเพื่อเหน็บแนมกล่าวร้าย ถูกหรือเหยียดหยามผู้อื่น แม้บางครั้งตนเป็นฝ่ายถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนัก

นอกจากนี้ แม้นบุคลิกภาพของเป็ก-ผลิตโชค จะขี้เล่น ผ่อนคลาย แต่เมื่อเขาต้องสื่อสารด้วยเหตุผล จริงจัง เป็ก-ผลิตโชคก็มีการพูดและการแสดงออกที่สอดคล้อง เช่น ในเหตุการณ์หนึ่งเป็ก-ผลิตโชคทำการไลฟ์สดในโครงการรณรงค์การไม่ใช้โทรศัพท์ขณะการขับรถหรือขณะที่ไม่ควรใช้ของแบรนด์ผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือรายหนึ่ง ระหว่างการไลฟ์สดได้มีการจำลองสถานการณ์การเกิดอุบัติเหตุ(โดยไม่มีการแจ้งล่วงหน้า) คือเป็ก-ผลิตโชคที่กำลังไลฟ์สดบนมอเตอร์ไซด์ได้พลัดตกลงมา ทำให้แฟนคลับตกใจกันมาก ก่อนที่จะฉายต่อว่า “นี่เป็นแค่เรื่องสมมติ หากเราใช้โทรศัพท์ในเวลาที่สมควร” อย่างไรก็ตาม จากเหตุการณ์นี้ภายในเย็นวันนั้น เป็ก-ผลิตโชคก็ได้ออกมาขอโทษแฟนคลับที่ตนทำให้เสียความรู้สึกพร้อมกับบอกเหตุผลของการทำแคมเปญรณรงค์นี้ และอยากให้ทุกคนเข้าใจรวมถึงอยากให้ทุกคนระมัดระวังการใช้โทรศัพท์ในชีวิตประจำวันกันด้วยทั้งช่องทางออฟไลน์ (อีเว้นท์ที่ Terminal 21) และออนไลน์ทั้ง 3 แพลตฟอร์มของเขา

ความซื่อตรง (integrity)– จากบทสัมภาษณ์ในรายการเจาะใจ (2561) และคำบอกเล่าของแฟนคลับโดยเฉพาะกลุ่มแรกซึ่งเป็นแฟนมาตั้งแต่ช่วงก่อนถอดหน้ากากจิงโจ้ พบว่า เป็ก-ผลิตโชคมักทำความดีโดยไม่ได้อวดหรือโอ้อวดผู้อื่น เช่นการบริจาคดวงตา การทำบุญการช่วยเหลือผู้ยากไร้ เด็กหรือคนพิการ แฟนคลับรับรู้ว่เป็ก-ผลิตโชคทำสิ่งต่างๆ เหล่านี้ด้วยความตั้งใจและความจริงใจของตนสอดคล้องกับการแสดงออกภายนอกที่เป็ก-ผลิตโชคแสดงน้ำใจ อภัยเสีย อันดี ความรักห่วงใยต่อแฟนคลับกลุ่มต่างๆ ทั้งต่อหน้า และการโพสต์ข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์

นอกเหนือไปจากคุณลักษณะที่สะท้อนความเป็นคนดีดังที่กล่าวมาคุณสมบัตินี้เฉพาะอีกประการหนึ่งที่ทำให้เป็ก-ผลิตโชคเป็นที่รักเอ็นดู คือการ*มีอารมณ์ขันเชิงสร้างสรรค์*ด้วย ดังปรากฏในโพสต์ออนไลน์โพสต์หนึ่ง เป็ก-ผลิตโชค

ตัดต่อรูปสับปะรดแปะไว้ที่เป้ากางเกงบ็อกเซอร์ของตน ภาพนี้ถูกนำมาพูดถึงและหยอกล้อกันระหว่างแฟนคลับกับเป็ก-ผลิตโชคอย่างกว้างขวางทั้งในโลกโซเชียลมีเดียและโลกออฟไลน์ (เช่น ระหว่างการรอรับเป็กที่สนามบินก็ได้มีการแซวกันถึงเรื่องนี้) เป็นระยะเวลาต่อเนื่องยาวนาน จนเป็ก-ผลิตโชคสถาปนาให้ “สับปะรดเป็นผลไม้ประจำตัว”ของตน

จุดยืนในการแสดงออกของแบรนด์เป็ก-ผลิตโชค

5) *ความแตกต่างที่โดดเด่น (Distinctiveness)*นอกเหนือจากความเป็น “ตัวจริง” และ “มนุษย์ที่จับต้องได้” ของเป็ก-ผลิตโชคเขายังเป็นที่จดจำของแฟนคลับในฐานะต้นกำเนิด*ภาษา “Palitian”*หรือ “ภาษาผลิต”อันเกิดจากข้อจำกัดในการใช้ภาษาไทยทั้งการพูดและการเขียนอย่างถูกต้องตามหลักภาษาของเป็ก-ผลิตโชคผ่านสื่อทวิตเตอร์ เนื่องจากเป็กไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลียตั้งแต่เรียนระดับมัธยมและเกิดจากความสร้างสรรค์สนุกสนานส่วนบุคคลของเป็ก-ผลิตโชคที่มีกสะกดคำตามเสียงที่ตนอยากพูดในเวลานั้น เช่น คำว่า “ซิลฟิล” หมายถึง “ซิลปิน”หรือ “ดรีก” หมายถึง “รัก” “เจกอรันชะมอยค้อบ” หมายถึง “เจกกันใจใหม่ครับ” “กำลังไต” หมายถึง “กำลังใจ” แม้ภาษาไทยของเป็ก-ผลิตโชคจะเข้าข่ายภาษาวิบัติ ความพยายามและความจริงใจในการสื่อสารของเป็ก-ผลิตโชคทำให้แฟนคลับยอมรับข้อจำกัดและคุณลักษณะนี้ของเป็ก และปรับทัศนคติที่จะสนุกกับการ “ถอดรหัส” ภาษา Palitian แทน

นอกจากนี้ ความโดดเด่นที่สะท้อนตัวตนของเป็ก-ผลิตโชคได้อย่างมีเอกลักษณ์ คือ*การแสดงออกถึงการเห็นคุณค่าความรักของแฟนคลับผ่านการสร้างสรรค์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ ด้วยตนเอง*เช่น การเข้าไปตอบคำถามต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 แพลตฟอร์มด้วยตนเองการนำเสื้อผ้าหรือของขวัญต่างๆ ที่แฟนคลับมอบให้มา mix-and-match ใช้ในการแสดงอีเว้นท์ คอนเสิร์ตต่างๆ รวมทั้งถ่ายภาพลงสื่อโซเชียลมีเดียของตนทั้ง 3 แพลตฟอร์มเพื่อสื่อสารให้แฟนคลับได้เห็นและทราบว่าสิ่งต่างๆ ที่แฟนคลับมอบ

ให้เขาได้นำไปใช้จริงๆ และสิ่งนี้ก็สร้างความประทับใจให้แฟนคลับทุกกลุ่มเป็นอย่างยิ่ง

6) สามารถมองเห็นได้ชัดเจน (Visibility)

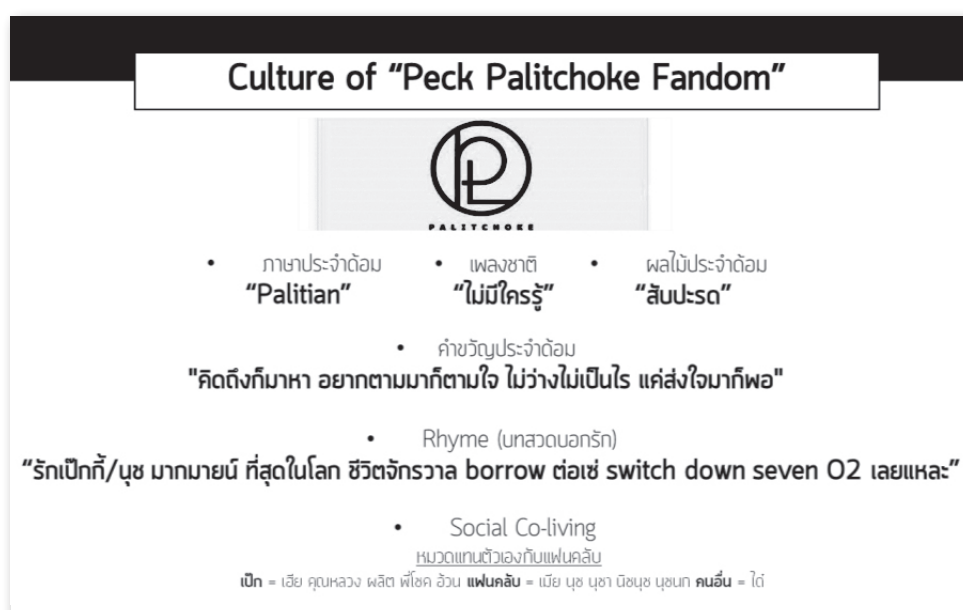
7) เป็นเอกภาพ (Unity) จากการศึกษา วิเคราะห์เอกสารทั้งนิตยสาร เทปบันทึกรายการต่างๆ และคลิปวิดีโอของเป็ก-ผลิดิโชค รวมถึงการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับที่ติดตามผลงานมาตั้งแต่ก่อนถอดหน้ากาก จิงโจ้ พิมพ์ผกา เจริญจิตร (2560) พบว่า เป็ก-ผลิดิโชคมีบุคลิกภาพ การพูด การแสดงออกในวาระโอกาสต่างๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ที่สอดคล้องกัน มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ และคงเส้นคงวาตลอดระยะเวลา 13 ปี

8) ความบากบั่นพากเพียร (Persistence) พิมพ์ผกา เจริญจิตร (2560) พบว่า “ความเป็น” “การปรากฏ” และ “การดำรงอยู่” ของเป็ก-ผลิดิโชคในวันนี้ อาศัยการรักษาความสามารถ ความคิด คำพูด การแสดงออกต่อแฟนคลับมาอย่างยาวนานดังตัวอย่างที่กล่าวไปข้างต้นว่า ไม่เพียงแต่เป็ก-ผลิดิโชคจะอดทน ตั้งใจฝึกซ้อมเพื่อพัฒนาความสามารถในการร้อง การเต้น และการแสดงอย่างเต็มที่แม้อาจจะดูเหมือนไม่ประสบความสำเร็จในระยะแรก เขายัง

ตั้งใจรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามผลงานมาตั้งแต่เป็นกลุ่มเล็กๆ มีสมาชิกเพียง 20-30 คน และมีคุณลักษณะเช่นนี้อย่างสม่ำเสมอปลายทางมาตลอด 13 ปี จนกระทั่งมาถึงวันที่เป็ก-ผลิดิโชคได้มีคอนเสิร์ตเดี่ยวของตนเองเป็นครั้งแรก

3.2 องค์ประกอบมิติการสื่อสารกับสาธารณะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบย่อย คือ

1) การแสดงออกผ่านเครื่องหมาย สัญลักษณ์ (Signals) เป็ก-ผลิดิโชคได้สร้างสรรค์และร่วมกันกับบรรดาแฟนคลับของเขาในการสร้างเครื่องหมายและสัญลักษณ์ในการสื่อสารระหว่างกัน และสื่อสารไปยังสาธารณะ “การสร้างและดำรงอยู่” ของวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนคลับของเป็ก-ผลิดิโชค มีอัตลักษณ์ (identity) และความพิเศษหลายอย่างที่ถือเป็น “ความภาคภูมิใจร่วมกัน” เช่น การมีภาษาประจำกลุ่ม คือ “Palitian” ผลไม้ประจำกลุ่มคือ “สับปะรด” เพลงชาติประจำกลุ่ม ซึ่งได้แก่ “ไม่มีใครรู้” หรือแม้แต่บทสวดบอกรักประจำกลุ่มว่า “รักมากมายที่สุดในโลก ชีวิต จักรวาล บอโร้ ต่อเซ่ switch down 7seven โอทู เลยแหละ” ดังตัวอย่างภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตัวอย่างสัญลักษณ์ประจำแฟนคลับของเป็ก-ผลิดิโชค

ตัวอย่างการสื่อสารด้วยเครื่องหมายและสัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้ เช่น ในการแสดงคอนเสิร์ตหรือร่วมอีเว้นท์ จะมีการทอบทสวดบอกรักประจำด้อม (รักเป็กก็...) และการร้องเพลงท่อน Fanchant หรือเพลงท่อนเชียร์ให้กำลังใจศิลปิน เป็นท่อนตอบรับที่ร้องเสริมเข้าไป (ในวงเล็บ) เช่น บรรยายาศึ้นนี้เหมือนเป็นใจให้แล้ว (love you) มีเพียงแต่เราแค่สองคนตามลำพัง (wo ho) นี้ถูกเวลาหรือยัง (ดีหรือยัง) ในขณะที่การสื่อสารแบบออนไลน์ นอกจากภาษา “Palitian” แล้ว ในการสื่อสารกับแฟนคลับผ่านทวิตเตอร์ ยังมีการสร้างแฮชแท็ก #เป็กผลิตโชค เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ลักษณะภาษาที่ใช้เรียกกันระหว่างเป็ก-ผลิตโชคกับแฟนคลับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นภาษาที่สะท้อนความสัมพันธ์ใกล้ชิดแบบ ที่ “แฟน” ใช้เรียกกัน เช่น “หมูเป็ก-หมินูช” “อ้วน” “ผลิต” “คุณหลวง – เมีย (สังกัดเรือนชื่อต่างๆ)” หรือตัวอย่างที่เป็ก-ผลิตโชคเรียกผู้จัดการ หรือผู้ดูแลว่า “นม” (แม่นม) เป็นต้น

2) การเชื่อมต่อหรือการต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections) นอกเหนือจากช่องทางออนไลน์แล้ว เป็ก-ผลิตโชคยังเป็น active-user บนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง โดยเขาใช้ทั้ง 3 แพลตฟอร์มหรือ 3 แอปพลิเคชันทั้งเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และอินสตาแกรมไปพร้อมๆ กัน เป็ก-ผลิตโชคมักสร้างเนื้อหา (content) ที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน แต่มีวิธีการสื่อสารหรือมีลูกเล่น (gimmick) รวมทั้งมีวิธีการใช้งานแตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชัน เช่น การสร้างสรรค์แคปชั่น (caption) ในการโพสต์ข้อความที่ต่างกันออกไปจนแฟนคลับนิยามให้ว่าเป็น “ผลิต 3 แอป

3 แคปชั่น” สำหรับความแตกต่างด้านลักษณะการใช้งานแต่ละแอปพลิเคชันของเป็ก-ผลิตโชค เป็นดังนี้

- **Facebook** เฉลี่ย 15 – 40 โพสต์ต่อเดือน ไม่ได้โพสต์ทุกวัน แต่บางวันจะลง 2-3 โพสต์ ลักษณะแคปชั่นใช้ภาษาเป็นกันเอง ค่อนข้างใช้คำที่สะกดถูกต้องส่วนใหญ่ใช้ในการถ่ายทอดสด ลงภาพที่ไปเที่ยวและโปรโมทงาน โดยการลงภาพส่วนใหญ่มักจะลงเป็นเซต
- **Instagram** เฉลี่ย 25 - 40 โพสต์ต่อเดือน ไม่ได้ลงภาพทุกวัน แคปชั่นส่วนใหญ่ใช้ภาษาอังกฤษ เน้นการใส่ #เครดิตหรือตามสถานการณ์ต่างๆ มักลงภาพชีวิตประจำวันมากกว่า Facebook เช่นการเดินทาง การทำงาน หรือท่องเที่ยวโดยช่วงเดือนพฤศจิกายนเป็นต้นมา (หลังงานถวายความอาลัยในหลวงรัชกาลที่ 9) เริ่มมีการใส่แคปชั่นมากขึ้นและลงภาพบ่อยขึ้น
- **Twitter** เฉลี่ย 30 – 150 ทวิตต่อเดือน เป็นช่องทางที่มีอัปเดตมากที่สุด ลักษณะภาษาที่ใช้โพสต์แคปชั่นเป็นภาษา Palitian ค่อนข้างเยอะ อย่างไรก็ตาม หากต้องการโพสต์เรื่องที่จริงจังหรือเรื่องที่เป็นทางการก็จะใช้คำศัพท์และภาษาที่ถูกต้องทั้งหมด นอกจากนี้เป็ก-ผลิตโชคยังทวิตทั้งข้อความและรูปภาพชีวิตประจำวันที่ค่อนข้างมีความเฉพาะสำหรับแฟนคลับ (exclusive) มากกว่าเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมีการปฏิสัมพันธ์ (interactive) กับแฟนคลับระดับมากและเป็นช่องทางเดียวที่เป็ก-ผลิตโชคใช้ตอบกลับข้อความของแฟนคลับนอกจากนี้ หากเป็ก-ผลิตโชคมีเรื่องราวที่จะสื่อสารกับนุชในบางเรื่องเจาะจง ก็จะทำการทวิตผ่านแฮชแท็ก #เป็กผลิตโชค



ภาพที่ 4 ตัวอย่างของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แบบ “3 แอป 3 แคปชั่น” ของเป็ก-ผลิตโชค

สำหรับช่วงเวลาหลักๆ ในการโพสต์และทวิตเป็นดังนี้
(*เป็นช่วงเวลาที่เป็น active มากที่สุด)

- 12.00 - 14.00 น. อาหาร เที้ยว ชีวิตประจำวัน (การทำงาน เรื่องส่วนตัว)
- 15.00 - 18.00 น.* ชีวิตประจำวัน (เรื่องส่วนตัว) งานโฆษณาที่ตนเอง เป็นฟรีเซ็นเตอร์
- 19.00 - 20.00 น. ชีวิตประจำวัน (การทำงาน เรื่องส่วนตัว)
- 00.00 - 03.00 น.** ช่วงเวลาที่พบมากสุดในทวิตเตอร์ มักโพสต์รูปอาหาร ทวิตหาแฟนคลับ หลังจบคอนเสิร์ต ตอบแฟนคลับในทวิตเตอร์

ในด้านความเชื่อมโยงของเนื้อหาการสื่อสารทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ พบว่า เป็ก-ผลิตโชคมีความเรียลไทม์ (Real – Time) ในการสื่อสาร กล่าวคือ พยายามเชื่อมโยงเหตุการณ์ เรื่องราวต่างๆ (ตามประเด็นที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น) ทั้งในออนไลน์และเรื่องที่เกิดขึ้นจริงบนโลกออฟไลน์เข้าด้วยกัน (เช่น นำเรื่องราวที่เกิดขึ้นในทวิตเตอร์ไปเล่าในคอนเสิร์ต หรือนำเรื่องราวในอีเว้นท์มาพูดคุยกับแฟนคลับผ่านโลกโซเชียล เป็นต้น) แต่ไม่ได้มีกลยุทธ์หรือแบบแผนในการเชื่อมโยงที่ชัดเจน

3) การรับปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) การสื่อสารแบรนด์บุคคลของเป็ก-ผลิตโชคได้รับการตอบกลับจากแฟนคลับเป็นอย่างดีทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ นอกจากนี้ แฟนคลับยังร่วมประกอบสร้างสัญลักษณ์ใหม่ๆ กับเป็ก-ผลิตโชค รวมไปถึงการสร้างแฟนเพจเว็บไซต์เพื่อรวบรวมผลงานและรางวัลต่างๆ กระทั่งรวบรวม “เรือนต่างๆ ของคุณหลวง” “แฟนเซ็นท์” เพื่อร่วมร้องในอีเว้นท์หรือคอนเสิร์ตต่างๆ พจนานุกรมหลักไวยากรณ์ในการอ่านและแปลภาษา Palitian อย่างจริงจัง รวมถึงการนำภาษา Palitian ซึ่งเป็นภาษาแบบวัฒนธรรมเฉพาะไปใช้กันในแฟนด้อมอย่างแพร่หลาย ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แฟนคลับกลุ่มต่างๆ ของเป็ก-ผลิตโชคให้การตอบรับ “แบรนด์เป็ก-ผลิตโชค” ในฐานะบุคคลผู้มีชื่อเสียง

ยิ่งไปกว่านั้น การตอบรับจากกลุ่มแฟนคลับยังส่งผลให้เป็ก-ผลิตโชคได้รับโอกาสให้แสดงผลงานมากขึ้นในอีเว้นท์คอนเสิร์ตต่างๆ รวมถึงการได้เป็นฟรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์หลากหลายและผลตอบรับล่าสุดที่สะท้อนความสำเร็จของการสื่อสารแบรนด์บุคคลคือ จากเหตุการณ์การจ้องบัตรคอนเสิร์ตเดี่ยวครั้งแรกของเป็กผลิตโชคที่หมดภายในไม่กี่นาทีจนต้องเพิ่มรอบการแสดงที่สามเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการแฟนคลับ

3.3 องค์ประกอบมิตินุคคลแวดล้อม องค์ประกอบในหมวดนี้เปรียบได้กับ “ตัวช่วย” ที่จะผลักดันบุคคลให้ก้าวไปสู่ชื่อเสียง ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบย่อย คือ

1) การสนับสนุนจากผู้อยู่เบื้องหลัง (Backing) “นุช” หรือแฟนคลับหรือสมาชิกแฟนด้อมของเป็ก-ผลิดิโชคเป็นเบื้องหลังที่มีบทบาทอย่างมากต่อความสำเร็จในการสื่อสารแบรนด์บุคคลของเป็ก-ผลิดิโชค โดยจากบทสัมภาษณ์ของเป็ก-ผลิดิโชคในรายการต่างๆ พบว่า มีกลุ่มแฟนคลับที่ตามไปสนับสนุนให้กำลังใจเขาเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้จากการศึกษาของพิมพ์ผกา เจริญจิตร (2560) ยังพบว่ากลุ่มแฟนคลับของเป็ก-ผลิดิโชคสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลักตามช่วงเวลาในการติดตามและลักษณะในการเป็นแฟน โดยแฟนแต่ละกลุ่มมีบทบาทหน้าที่ในการสนับสนุนเป็ก-ผลิดิโชคแตกต่างกันไป ได้แก่

(1) *กลุ่ม Original Family Lover* เป็นกลุ่มแฟนที่ติดตามเป็ก-ผลิดิโชคมาตั้งแต่ก่อนร่วมรายการหน้าการันการ้อง (The Mask Singer) เริ่มติดตามจากช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ งาน Event คอนเสิร์ต หรือตามงานต่างๆ ก่อนต่อมาเคลื่อนย้ายแพลตฟอร์มมาติดตามในออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ www.peckpalitchok.com (ช่วงปี 2553) และต่อมาได้ติดตามเป็ก-ผลิดิโชคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 3 ช่องทางด้วยแฟนคลับกลุ่มนี้เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของเป็ก-ผลิดิโชคใน 2 ลักษณะ คือ

การสนับสนุนและปกป้องศิลปินโดยตรง: แฟนคลับกลุ่มนี้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสารเป็ก-ผลิดิโชค และมีความพร้อมในการสนับสนุนเป็ก-ผลิดิโชคในทุกผลงานโดยพร้อมที่จะสนับสนุนกำลังคน กำลังเงินในการจัดกิจกรรมเตรียมอาหารให้ผู้ร่วมกิจกรรม รวมทั้งพร้อมสนับสนุนทุกแบรนด์ที่เป็ก-ผลิดิโชคเป็นพรีเซนเตอร์โดยแรงจูงใจเบื้องหลังคือเชื่อว่าการมีส่วนร่วม (engagement) ของคนทั้งช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์มีผลต่อความก้าวหน้าของเป็ก-ผลิดิโชค นอกจากนี้ แฟนคลับกลุ่มนี้ก็มีประสบการณ์ในการสื่อสารเพื่อปกป้องชื่อเสียงของเป็ก-ผลิดิโชคทั้งแบบ

ต่อหน้าและผ่านช่องทางออนไลน์หากแม่เป็ก-ผลิดิโชคมีข้อบกพร่องจริง แฟนคลับกลุ่มนี้ก็จะปกป้องเขาไว้ก่อนแต่จะหาโอกาสสื่อสารเป็นการส่วนตัวผ่าน “ช่องทางส่วนตัว” (ทั้งแบบต่อหน้าและออนไลน์) เพื่อให้เป็ก-ผลิดิโชคทราบถึงข้อบกพร่องพร้อมทั้งแนะนำว่าควรปรับเปลี่ยนอะไร

การสนับสนุนการสร้างแฟนด้อมและช่วยดูแลรวบรวมแฟนคลับรุ่นใหม่เข้ามาร่วมแฟนด้อม: แฟนคลับกลุ่มนี้ได้สร้างแพลตฟอร์มในการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเองโดยมีการส่งข้อมูลตารางการทำงาน ออกอีเว้นท์ของเป็ก-ผลิดิโชค นอกจากนี้ ยังสอนแฟนคลับรุ่นใหม่อถึงบทบาทหน้าที่การวางตัวที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนเป็ก-ผลิดิโชค เป็นต้น โดยหวังว่า หากวันหนึ่ง พวกตนต้องแยกย้ายไปทำภารกิจตามช่วงเวลาของชีวิต เป็ก-ผลิดิโชคจะยังคงมีแฟนคลับรุ่นใหม่อคอยดูแล

(2) *กลุ่ม Experienced Lover* เป็นกลุ่มแฟนคลับที่มีประสบการณ์เป็น “ดิงคิลปินเกาหลี” มาก่อน ติดตามเป็ก-ผลิดิโชคหลังจากชม “หน้ากากจิ้งจอก” ในรายการหน้ากากนักร้องเริ่มติดตามเป็ก-ผลิดิโชคผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อน แล้วจึงติดตามผ่านช่องทางออฟไลน์หรือหน้างานภายหลังแฟนคลับส่วนใหญ่ที่ได้ติดตามหน้างานอีเว้นท์หรือคอนเสิร์ตแล้วจะรู้สึกอยากติดตามอีก สำหรับพฤติกรรมในการติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แฟนคลับกลุ่มนี้เป็น active user ที่มีความถี่ในการสื่อสารกับเป็ก-ผลิดิโชคสูงและเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของเป็กในทั้ง 2 ลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่ม Original Family Lover

(3) *กลุ่ม First Lover* มีลักษณะคล้ายกลุ่ม Experienced Lover เกือบทุกประการ เพียงแต่ไม่เคยมีประสบการณ์เป็น “ดิง” ศิลปินคนใดมาก่อน นอกจากนี้ ในด้านการสนับสนุนเป็ก-ผลิดิโชค แฟนคลับกลุ่มนี้พร้อมจะสนับสนุนเป็ก-ผลิดิโชคในทุกผลงาน แต่การซื้อสินค้าที่เป็ก-ผลิดิโชคเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเป็นไปตามความเหมาะสม นอกจากนี้ในการสื่อสารและปกป้องศิลปิน แฟนคลับกลุ่มนี้เน้นการสื่อสารและปกป้องแบบต่อหน้า (face-to-face) คือสื่อสารด้วยตนเองและเน้นการสื่อสารเฉพาะกับคนใกล้ชิดมากกว่า

2) *ผู้สนับสนุน (Contributors)* ในช่วงก่อนเข้าร่วมรายการหน้ากานักกร็อง ไม่ปรากฏว่าเป็ก-ผลิตโชคได้รับการสนับสนุนจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงมากนัก อย่างไรก็ตาม ทางบริษัทต้นสังกัดก็ยังให้โอกาสไปร่วมคอนเสิร์ตรายการต่างๆ เป็นระยะ จนกระทั่งผู้ผลิตรายการหน้ากานักกร็องติดต่อมายังบริษัทฯ เพื่อเชิญเป็ก-ผลิตโชคไปร่วมรายการ ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา “หน้ากานักใจ” ผู้มากด้วยความสามารถก็ได้รับกระแสตอบรับจากคอมเมนต์เตอร์ในรายการ จากผู้ชม และเมื่อถอดหน้ากานักแล้ว กระแสความดังของหน้ากานักใจทำให้เป็ก-ผลิตโชคได้รับเชิญจากแบรนด์สินค้าดังหลายแบรนด์ให้ไปร่วมอีเวนต์ คอนเสิร์ต รวมทั้งได้เป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่างๆ เหล่านั้น จนได้รับฉายาว่า “เป็ก-ห้างแตก” นอกจากนี้ ยังได้รับการสนับสนุนและคำชื่นชมจากศิษย์เก่าที่ได้รับความนิยม (เช่น ป้าเต๋อ ยูทูป, EFM) ศิลปินรุ่นพี่ที่มีชื่อเสียง (เช่น พี่เบิร์ด ธงไชย, อิน บูโดกัน) รายการที่ได้รับความนิยม (เช่น ที่นี่หมอลำ และเจาะใจ) ด้วย

3.4 องค์ประกอบมิติบริบทปัจจัยเชิงบริบทที่เอื้อต่อการตีความการสื่อสารแบรนด์บุคคลของเป็ก-ผลิตโชคในทางบวก เป็นดังนี้

1) *บริบททางสังคม (Social Context)* บริบททางสังคม โดยเฉพาะสังคมที่ได้รับอิทธิพลจากแวดวงศิลปินเกาหลี เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ ตีความการสื่อสารของเป็ก-ผลิตโชคไปในทางบวก เช่น กระแสความนิยมศิลปินเกาหลีที่ให้ความสำคัญกับอุปนิสัย ความสามารถที่สอดคล้องกับหน้าตา การแต่งกายตามสไตล์เป็ก-ผลิตโชคในปัจจุบันหรือคุณลักษณะของคนรุ่นใหม่ (เจนวาย) ที่ให้ความสำคัญกับความจริงใจ (sincere) ความเป็นตัวตน (authentic) ไม่ต้องประดิษฐ์หรือเสแสร้งของศิลปิน เป็นต้น

2) *บริบททางวัฒนธรรม ค่านิยม (Social Value and Cultural Context)* เป็ก-ผลิตโชคมี คุณลักษณะอัตลักษณ์ด้านต่างๆ สอดคล้องกับค่านิยมของคนไทยทุกรัฐอายุ เช่น ความปรารถนาดี เห็นแก่จิตใจของผู้อื่น ความอ่อนน้อม มีกาลเทศะ มีมารยาท เป็นเหตุให้เป็ก-ผลิตโชคได้รับความ

เอ็นดูจากกลุ่มแฟนคลับ นอกจากนี้ เป็ก-ผลิตโชคยังมีอุปนิสัยที่เล่น สนุกสนาน มีความรู้ เป็นมนุษย์จับต้องได้ ซึ่งคุณลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับอุปนิสัยคนไทย ที่นิยมความสนุกสนาน (fun-oriented) ด้วย

อภิปรายผล

แม้การสื่อสารของเป็ก-ผลิตโชคเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับของเขาจะไม่มีทั้งแผนและแบบแผนชัดเจน (พิมพ์ผกา เจริญจิตร, 2560) แต่จากการวิเคราะห์จากมุมมองการสื่อสารแบรนด์บุคคลตามกรอบแนวคิดของ Aaker (2012) การสื่อสารของเป็ก-ผลิตโชคมี “ความชัดเจน” ที่ส่งเสริมให้แบรนด์บุคคลมีความแข็งแกร่งเป็นที่จดจำและนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์กับแฟนคลับในระยะยาวในด้านต่อไปนี้

การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านภาพ: เป็ก-ผลิตโชคเป็นศิลปินที่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในเรื่องของหน้าตาดีไปในแนวเกาหลี บุคลิกภาพร่าเริงแจ่มใส สนุกสนาน จริงใจ ซื่อ และขี้เล่น เป็นกันเอง นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการร้องเพลง การเต้น การแสดงออกทางสีหน้าและแววตาได้อย่างชัดเจน

การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านคำพูดและเสียง: เป็ก-ผลิตโชคมีสำเนียงการพูดภาษาไทยไม่ชัดเจน และมักใช้สร้างภาษา Palitian เลียนแบบสำเนียงการพูดที่ไม่ชัดเจนของตน สร้างความตลกสนุกสนาน เป็นที่จดจำในการสื่อสารกับแฟนคลับ นอกจากนี้ เป็ก-ผลิตโชคยังมีความสามารถร้องเพลงที่ไพเราะ เป็นเอกลักษณ์ด้วย

การสื่อสารด้านพฤติกรรม: เป็ก-ผลิตโชคมีอุปนิสัยดี น่ารัก มีมารยาทและสัมมาคารวะ มีการวางตัวที่ดี การขยัน อดทนต่อหน้าที่การงาน ฝึกฝนพัฒนาตนเองอยู่เสมอ แสดงออกถึงความใส่ใจต่อคนรอบข้างและแฟนคลับอย่างสม่ำเสมอและอบอุ่น

นอกจากนี้ การสื่อสารแบรนด์บุคคลของเป็ก-ผลิตโชคยังเป็นไปตามกรอบแนวคิดองค์ประกอบของการสร้างชื่อเสียง และการสร้างความยั่งยืนให้แบรนด์บุคคลในทุกองค์

ประกอบที่ได้สังเคราะห์ขึ้น จากแนวคิดของ Montoya & Vandehey (2002, 2009); Madianou & Miller (2013); Roberto Alvarez del Blanco (2010); เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ตามแผนภาพที่ 1 โดยองค์ประกอบทั้ง 4 มิติต่างก็ส่งเสริมซึ่งกันและกันเพื่อสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเป็ก-ผลิตโชคกับแฟนคลับในที่นี้ผู้เขียนจะอภิปรายถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบมิติตัวบุคคลกับองค์ประกอบความสำเร็จด้านอื่นๆ ดังนี้

องค์ประกอบมิติตัวบุคคลกับมิติการสื่อสารกับสาธารณะ – นอกเหนือไปจากความสามารถในการร้อง การเต้น และการแสดงที่โดดเด่นแล้ว คุณลักษณะบุคคลด้านการมีอารมณ์ขันเชิงสร้างสรรค์ของเป็ก-ผลิตโชค ความสนุกสนาน ขี้เล่นและเป็นกันเองของเป็ก-ผลิตโชค ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ของเขา (ทั้งอีเว้นท์ คอนเสิร์ต การไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊ก การโพสต์หรือทวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์) มีความน่าสนใจและน่าติดตามทุกช่องทาง ดังปรากฏว่าเป็กได้รับฉายาจากแฟนคลับว่า “ผลิต 3 แอป 3 แคปชั่น” ยิ่งไปกว่านั้น เป็ก-ผลิตโชคยังมีความสม่ำเสมอในการเข้าถึงและปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับเพื่อรักษาความสัมพันธ์และรับปฏิกิริยาตอบกลับอยู่เสมอด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Madianou & Miller (2013) ว่าการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในความเชื่อมโยงของช่องทางการสื่อสารหรือสื่อประเภทต่างๆ (polymedia management) นอกจากนี้ยังต้องมีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ขวนติดตาม และปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร (target audience) ที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของช่องทางการสื่อสาร

นอกจากนี้ การที่เป็ก-ผลิตโชคมีคุณลักษณะด้านอารมณ์ขันเชิงสร้างสรรค์จนสามารถสร้างวัฒนธรรมทั้ง ภาษา สัญลักษณ์ การแสดงของแฟนคลับที่ไม่ซ้ำใคร และใช้ภาษาและสัญลักษณ์ดังกล่าวในการสื่อสารกับแฟนคลับของเขาอยู่เสมอทั้งในโลกออฟไลน์และออนไลน์ ทำให้ผู้รับสารได้รับความบันเทิงใจซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความ

ต้องการในการเปิดรับสื่อ เกิดความรู้สึกและอารมณ์ร่วมในความเป็น “พวกเดียวกัน” เมื่อได้ใช้ภาษาและสัญลักษณ์ของแฟนคลับร่วมกับเป็ก-ผลิตโชคจนพัฒนาระดับความผูกพันที่มีต่อศิลปินด้วย

องค์ประกอบมิติตัวบุคคลกับมิติผู้สนับสนุน – คุณลักษณะบุคคลด้านความเป็นคนดี มีตัวตนที่แท้จริง ความจริงใจ ความอ่อนน้อม และอารมณ์ขันเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งจุดยืนในการแสดงอัตลักษณ์ที่เป็ก-ผลิตโชคสร้างสรรค์ “วัฒนธรรม” ของตนเองได้อย่างโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร และมีการสื่อสารที่สะท้อนความรัก ห่วงใยและเห็นคุณค่าแฟนคลับอย่างเสมอต้นเสมอปลาย ทำให้แฟนคลับกลุ่มต่างๆ ทั้งที่อยู่มาก่อนถอดหน้ากากใจจริงและหลังจากถอดหน้ากากๆ รู้สึกได้รับการตอบสนองและเกิดความพึงพอใจในความสัมพันธ์จนพัฒนาไปสู่ระดับความผูกพันที่มากขึ้นกับเป็ก-ผลิตโชค นอกจากนี้ คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำ หรือ influencer ของเป็ก-ผลิตโชคที่มักสื่อสารให้แฟนคลับดูแลซึ่งกันและกัน มีส่วนทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับที่ผูกพันอย่างเหนียวแน่นและยาวนานอย่างกลุ่ม Original Family Lover ริเริ่มการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับเพื่อพัฒนาระดับความผูกพันของกลุ่มแฟนคลับรุ่นใหม่อย่าง Experienced Lover และ First Lover ที่มีต่อเป็ก-ผลิตโชค รวมถึงความผูกพันต่อกันและกันในกลุ่มแฟนคลับมากขึ้น ดังปรากฏผลการศึกษาของ พิมพ์ผกา เจริญจิตร (2560) ว่านอกจากความผูกพันต่อเป็ก-ผลิตโชคแล้ว แฟนคลับของเขารู้สึกว่าตนได้เข้ามาอยู่ในสังคมที่ดีและมีผูกพันต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในแฟนคลับด้วย สิ่งนี้เป็นเหตุให้กลุ่มแฟนคลับของเป็ก-ผลิตโชคกลายเป็นทั้งชุมชนและเครือข่ายการสื่อสารที่มีความเข้มแข็งสร้างความประทับใจให้ผู้รับสารภายนอก ดังคนใหม่ๆ เข้ามาสู่แฟนคลับและส่งผลกระทบต่อรักษาชื่อเสียงของแบรนด์เป็ก-ผลิตโชคในระยะยาว อีกทั้งทำให้ผู้สนับสนุนอื่นๆ เช่น ศิลปินรุ่นพี่ หรือแบรนด์ต่างๆ ที่ให้ออกาสเป็ก-ผลิตโชคเป็นพรีเซนเตอร์ รู้สึก “คุ้มค่า” ที่ได้สนับสนุนเขา

องค์ประกอบมิติตัวบุคคลกับมิตีบริบท-องค์ประกอบในมิตีบริบทที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ คือ ความการสื่อสารแบรนด์บุคคลเป็นอย่างดี ในกรณีของเป็ก-ผลิดิซค คุณลักษณะบุคคลด้านความเป็นคนดี มีตัวตนที่แท้จริง และความจริงใจ (แม้จะมีจังหวะเหวี่ยง หรือตามใจตนเอง ออกสื่อในบางครั้ง) เหมาะกับ “จริต” ทางสังคมของคนรุ่นใหม่ซึ่งนิยมความเป็น “ตัวจริง” (authentic) จริงใจและไม่ประดิษฐ์ของบุคคลสาธารณะ นอกจากนี้ ยังมีความสามารถในการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสืบค้นหาตัวจริงของบุคคลที่ตนชื่นชอบ โดยหากไม่ปรากฏความสอดคล้องในตัวตนของศิลปิน พวกเขาอาจจะลดความนิยมชมชอบหรือแพร่กระจายข่าวสารแห่งความไม่สอดคล้องนั้นไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่อยู่ร่วมเครือข่าย โดยเฉพาะเครือข่ายออนไลน์ทั้งโดยความตั้งใจและไม่ตั้งใจ นอกจากนี้ คุณลักษณะในด้านความอ่อนน้อม มีมารยาท รู้กาลเทศะความเสมอต้นเสมอปลาย และมีอารมณ์ขันเชิงสร้างสรรค์ของเป็ก-ผลิดิซค เหมาะกับ “จริต” ด้านค่านิยมวัฒนธรรมของคนไทยทุกวัย และทุกเพศ (ทั้งผู้ชาย และผู้หญิง) เป็นเหตุให้การสื่อสารแบรนด์ของเป็ก-ผลิดิซคเป็นที่นิยมชมชอบ และได้รับการกล่าวถึงต่อๆ กันไปในทิศทางบวกมากกว่าลบ

บทสรุปแนวทางของแบบอย่างที่ดี (Best Practice) ในการสื่อสารแบรนด์บุคคลของศิลปินไทย

ปรากฏการณ์ “เป็กห้างแตก” ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นภายในระยะเวลาอันสั้นชั่วข้ามคืน หากแต่เกิดจากการสื่อสารแบรนด์บุคคลของศิลปินในบริบทสังคมไทยอย่างยาวนาน ความอดทนในการพัฒนาตนเองและความเสมอต้นเสมอปลายของศิลปิน และอาศัยการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบความสำเร็จในการสื่อสารทุกมิติดังบทสรุปแนวทางของแบบอย่างที่ดีจากการส่องความสำเร็จของเป็ก-ผลิดิซค (ในแผนภาพที่ 2) ดังนี้

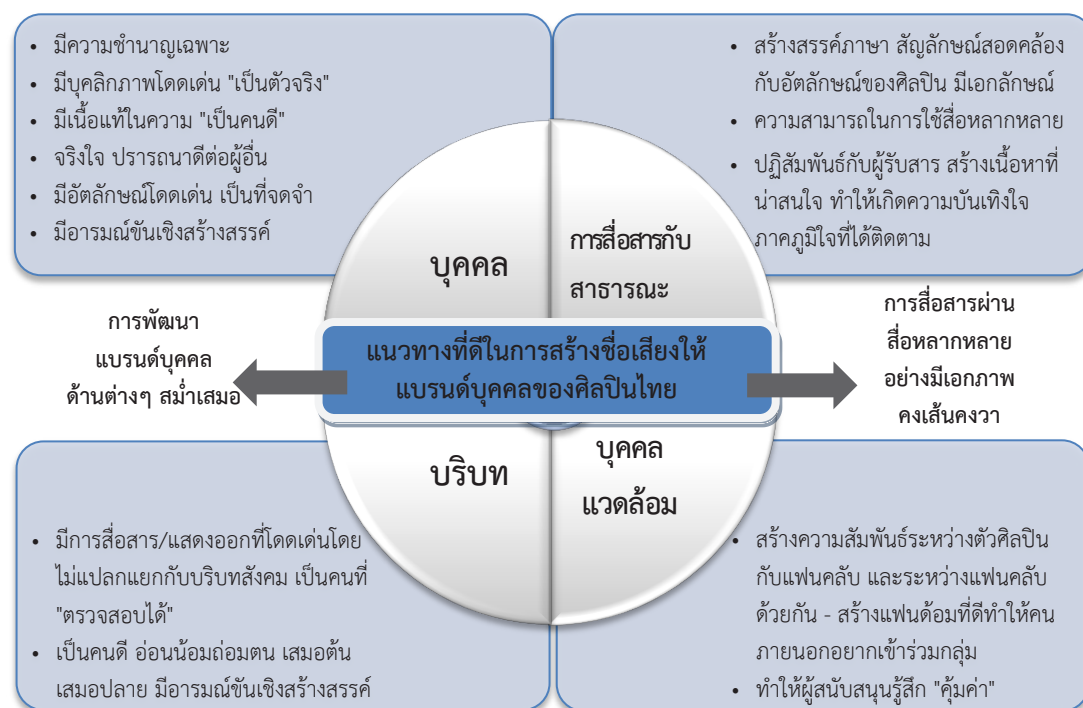
องค์ประกอบมิติตัวบุคคล – ตัวศิลปินต้องมีคุณลักษณะสำคัญด้านความชำนาญเฉพาะ คือ มีความสามารถในการร้อง การเต้น การแสดงที่โดดเด่น นอกจากนี้ ยังต้องมีบุคลิกภาพที่เป็นตัวของตัวเองและ

เป็นตัวคนที่แท้จริงซึ่งต้องเป็นคนดีทั้งต่อหน้าและลับหลัง มีความจริงใจและปรารถนาดีต่อแฟนคลับ ivate ความรู้สึกของบุคคลรอบข้างและมีสติปัญญาในการตอบสนอง โดยแสดงออกอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา นอกจากนี้ การมีอัตลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น เป็นที่จดจำและการอารมณ์ขันเชิงสร้างสรรค์ยังเป็นองค์ประกอบด้านมิติตัวบุคคลที่มีผลต่อการได้รับความนิยมชมชอบของแบรนด์บุคคลในสังคมไทย

องค์ประกอบมิตีการสื่อสารกับสาธารณะ – ตัวศิลปินหรือทีมสร้างสรรค์ (creative) ต้องมีความสามารถในการสร้างสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของศิลปินอย่างมีเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ยังต้องมีความเข้าใจและมีความสามารถในการสื่อสารสัญลักษณ์นั้นผ่านช่องทางทางการสื่อสารอันหลากหลายทั้งออฟไลน์และออนไลน์อย่างเหมาะสมกับคุณลักษณะของสื่อ (ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามคุณลักษณะของสื่อ) มีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับอย่างสม่ำเสมอ สร้างสรรค์การสื่อสารให้น่าสนใจ น่าติดตาม อีกทั้งสร้างความบันเทิงใจสอดคล้องกับความคาดหวังและความภาคภูมิใจให้กับแฟนคลับหรือผู้ติดตามซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นมูลค่าเพิ่มที่แฟนคลับและผู้ติดตามจะได้รับ

องค์ประกอบมิตีผู้สนับสนุน – ตัวศิลปินมีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้สนับสนุน โดยเฉพาะแฟนคลับด้วยความจริงใจ เสมอต้นเสมอปลาย และสามารถสร้างความผูกพันทั้งระหว่างศิลปินกับแฟนคลับและระหว่างแฟนคลับด้วยกันเองเพื่อสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง อันจะทำให้การสื่อสารออกไปภายนอกแฟนด้อมมีพลังด้วย นอกจากนี้ ตัวศิลปินต้องสร้าง “มูลค่าเพิ่ม” ให้ผู้สนับสนุนที่ภายนอก เช่น แบรินด์ต่างๆ เกิดความรู้สึก “คุ้มค่า” ที่ให้การสนับสนุนตน

องค์ประกอบมิตีบริบท – ตัวศิลปินต้องมีการสื่อสารและการแสดงออกที่สอดคล้องเข้ากับบริบททางสังคม นอกจากนี้ ตัวตนของศิลปินต้องสอดคล้องกับค่านิยมอันดีของสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในความเป็นคนดี อ่อนน้อมถ่อมตน เสมอต้นเสมอปลายและมีอารมณ์ขันเชิงสร้างสรรค์



แผนภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่เป็นแนวทางที่ดีในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลของศิลปินในบริบทสังคมไทย

รายการอ้างอิง

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Arruda, W. (2003). An introduction to personal branding: A revolution in the way we manage our careers. Accessed May, 28, 2014.
- Blackwell, R., Stephan, K., & Stephan, T. (2004). *Brands that rock: What business leaders can learn from the world of rock and roll*. John Wiley & Sons.
- Del Blanco, R. A. (2010). *Personal Brands: Manage your life with talent and turn it into a unique experience*. Palgrave Macmillan.
- Johnson, Melissa Dawn. (2008). *Brand Me: Make Your Mark: Turn Passion Into Profit*. Ambassador Press.
- Khedher, M. (2015). A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing. *Journal of Global Business Issues*, 9(1).
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of interactive marketing*, 25(1), 37-50.

- Peters, T. (1999). *The Brand You 50 (Reinventing Work): Fifty Ways to Transform Yourself from an 'Employee' into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion!*. Knopf.
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2009). *The Brand called you*. New York: McGrawHill.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon*. Santa Ana: Peter Montoya.
- Madianou, M., & Miller, D. (2013). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169-187.
- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. IAP.
- Slind, T., & Urbanova, M. (2016). *Successful Personal Branding on Social Media*. Master's Degree Thesis in Globalization, Brands and Consumption 2015/2016, Lund University, Sweden. Retrieved from <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8877307&fileId=8877310>.
- พิชญานี ภูตระกูล, ประทีป จินนี่, คันทรพัญ์ ชมพูพาทย์, ประภาส ณ พิบูล. (2559). การสร้างแบรนด์บุคคล ของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยผ่านเฟซบุ๊ก. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 8(2), 57-70.
- พิมพ์ภา เจริญจิตร. (2560). การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์อายนบรูต ต่อการรับรู้ทัศนคติและความผูกพันของกลุ่มแฟนคลับ. *จุดนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการลูกค้าสัมพันธ์, คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล : ปั่นคนให้เป็นแบรนด์. *วารสารนักบริหาร ปีที่ 31, ฉบับที่ 1 (ม.ค.-มี.ค. 2554) หน้า 106-116*.

เว็บไซต์

- บทบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559). *rewind<< GRAMMY ยุคเก่า VS ยุคใหม่ ค่ายเพลงยักษ์ใหญ่สู่โซเชียล “มินิ”*. เข้าถึงเมื่อ วันที่ 15 ตุลาคม 2560. จาก <https://www.prachachat.net/newsdetail.php?newsid=1467689467>
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2559). *การตลาดด้วยเรื่องของแฟนคลับ*. เข้าถึงเมื่อ วันที่ 1 เมษายน 2561. จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/markandtony/2016/11/15/entry-1>
- Mangozero. (2559). *เจาะลึกเบื้องหลัง The Mask Singer*. เข้าถึงเมื่อ วันที่ 2 เมษายน 2561. จาก <https://www.mangozero.com/under-the-mask-singer/>
- Trick of the Trade. (2560). *รู้จักการสร้าง Brand Story ผ่านรายการประกวดร้องเพลง* เข้าถึงเมื่อ วันที่ 1 เมษายน 2561. จาก http://www.trickofthetrade.co.th/article_detail.aspx?arc_id=72