



การสื่อสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินวง BNK48 ต่อแฟนคลับ

Communication and Recognition of the Image of BNK48 Girls Group towards Their Fan Club Members

นริศรา อุดมสินคำ* และ พรทิพย์ เย็นจะบก

Narisara Udomsinkha* and Porntip Yenjabok

สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Communication Arts and Information, Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author, E-mail: nctnicotine@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินวง BNK48 ต่อแฟนคลับ และเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินวง BNK48 ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อใหม่ในการสร้างกระแสความนิยมให้แก่วง BNK48 และสมาชิก BNK48 ซึ่งอันดับจะมีผลต่อการทำงานในแต่ละเพลง โดยเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จึงนำมาอภิปรายผลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยจากผลงานภาพยนตร์และเพลง พบว่า รูปแบบและเนื้อหาของ การสื่อสารภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินวง BNK48 การสร้างเรื่องราวที่น่าติดตามให้กับกลุ่มศิลปินวง BNK48 สิ่งที่บริษัท ต้องการส่งภาพลักษณ์ คือ ความพยายาม เน้นให้สนใจในเรื่องของการพัฒนา การเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก และกำหนดระบบของวง โดยมีการแข่งขันตลอดเวลา เพื่อกระตุ้นภาพลักษณ์ด้านความพยายามออกมาจากกลุ่มศิลปินวง BNK48 อยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ได้กำหนดภาพลักษณ์ด้านความพยายามลงไปในผลงานเพลง และวิดีโอประกอบเพลง มีเนื้อหาสื่อความหมายด้านชีวิตที่ต้องพยายามต่อสู้กับอุปสรรค และปัญหาที่พบในชีวิต เพื่อให้เราก้าวสู่ความฝันที่ตั้งเป้าไว้ ทั้งนี้หลังจากศึกษาภาพลักษณ์ของเมมเบอร์เพิ่มเติมแล้ว ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของแฟนคลับยังสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน ภาพลักษณ์จากกลุ่มศิลปินวง BNK48 นอกเหนือจากการทำหน้าที่ศิลปินเพื่อผลิตผลงานเพลงแล้ว ต้องทำหน้าที่ไอดอลแสดงออกด้านความรับผิดชอบหน้าที่การงาน การเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่แฟนคลับ และสาธารณชน พบว่า พฤติกรรมและนิสัยส่วนตัวเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นตัวตนมากที่สุด เป็นสิ่งที่แฟนคลับรักอย่างเหนียวแน่น และเชื่อมั่นในการติดตามสนับสนุนเมมเบอร์ที่ตนเองชื่นชอบ

คำสำคัญ: การสื่อสาร การรับรู้ ภาพลักษณ์ บีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ด แฟนคลับ



Abstract

The purpose of this research was to study the communication of the image of the BNK48 artist group to their fan club members and to investigate the perception of the image of the BNK48 artist group presented through new media to create popularity among BNK48 and members affecting the performance of each song. This qualitative research applied content analysis based on their film and music works. Data were collected from in-depth interviews. It was found that the form and content of communication. The image of the BNK48 band artists the company wanted to communicate to their fan club members was the development of positive changes and the determination of the band's system with constant competition to through the band members' effort and dedication to their works. In addition, the image of effort was presented through music videos and song lyrics conducting the meaning of winning over obstacles in life and following dreams. Another image was being idols with responsibility and being a role model for fan club members and the public. It was found that their identities were presented through their personal behavior and characteristics that their fan club members strongly adored and that made them support the band and the band members they loved.

Keyword: Communication, Recognition, Image, BNK48, Fans

1. บทนำ

ปัจจุบันจากกระแสนิยมของกลุ่มศิลปินหญิง หรือที่รู้จักกันว่า เกิร์ลกรุ๊ป (Girls Group) ที่แพร่หลายเป็นที่รู้จักกันในสื่อต่างๆ ได้รับความนิยมน้อยอย่างสูง ต่างจากในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา สิ่งที่น่าสนใจคือ เรื่องของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ที่สร้างกระแสความนิยมในหมู่แฟนคลับของวงต่างๆ ซึ่งวงที่มีกระแสความนิยมสูงเป็นที่ถูกกล่าวถึงคือ กลุ่มศิลปินวง BNK48 สมาชิกจะถูกเรียกว่าเมมเบอร์ (Member) เมื่อเข้ามาอยู่ในวง BNK48 ก็สามารถลาออกหรือเรียกว่า การประกาศจบการศึกษา มีการเปิดรับสมัครเมมเบอร์เสมอ แต่ละซิงเกิ้ลของวง BNK48 เปลี่ยนแปลงสมาชิกอยู่เสมอ จึงมีภาพลักษณ์หลากหลายแบบจากวงและเมมเบอร์หลากหลายรูปแบบที่สื่อสารออกมาเพื่อให้เกิดกระแสความนิยมจากเพียงแค่นักคลกกลายเป็นกลุ่มแฟนคลับ BNK48 ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีกระแสที่โด่งดังจากผลงานต่างๆ ที่ปรากฏทางสื่อหลายประเภท ได้แก่ งานเพลง งานโฆษณา งานถ่ายแบบ งาน Brand Ambassador งาน Presenter งานคอนเสิร์ต งานภาพยนตร์ งานซีรีส์ งานรายการโทรทัศน์ และงานสังคมต่างๆ ที่ BNK48 ได้ถูกเชิญไปเป็นวิทยากร หรือรับรางวัล นอกจากนี้ยังมีรายการออนไลน์ต่างๆ ที่ BNK48 เป็นดำเนินรายการ หรือเป็นแขกรับเชิญ จึงถูกเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย ผลงานที่โด่งดังอย่างมากในสื่อสังคมออนไลน์ บนยูทูป (Youtube) ที่เด่นชัดคือ วิดีโอประกอบเพลง Koisuru Fortune Cookies ถูกก็่เสียดขาย ปัจจุบันมียอดชมถึง 181,132,967 ครั้ง (ข้อมูลวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2563) กลุ่มศิลปินวง BNK48 ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง (Youtube: ออนไลน์) กลุ่มศิลปินวง BNK48 มีรูปแบบตามต้นฉบับ วง AKB48 ของประเทศญี่ปุ่น ผสมผสานวัฒนธรรมไทย จุดหลักต้องการให้แฟนคลับมองเห็นถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินแบบใหม่ ในรูปแบบไอดอล (Idol) ที่ถูกค้น



ตัวเข้าสู่การเปิดตัวขึ้นในอุตสาหกรรมเพลงไทย โดยมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์ของเมมเบอร์ และภาพลักษณ์จากระบบวง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และบุคลิกภาพเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่มีผลต่ออันดับความนิยมในกลุ่มแฟนคลับ เนื่องจากวงนี้มีเมมเบอร์จำนวนมาก ต้องคำนึงความโดดเด่นไม่ซ้ำคนอื่นเป็นอย่างมาก จนเป็นที่ชื่นชอบต่อกลุ่มคนจนกลายเป็นกระแสนิยมโดยทั่วกัน ทั้งนี้วัฒนธรรมแฟนและวัฒนธรรมป๊อปในสังคมไทยปัจจุบันล้วนสัมพันธ์ และได้รับผลกระทบจากวัฒนธรรมข้ามพรมแดน การมองวัฒนธรรมแฟนและวัฒนธรรมป๊อปในฐานะองค์ประกอบที่เป็นเครือข่ายเป็นวัฒนธรรมผสม จนเกิดจากกระบวนการ Transculturation เกิดจากตัวกระทำทั้งที่เป็นมนุษย์และไม่ใช่มนุษย์ และเกิดขึ้นภายใต้ความแตกต่างซับซ้อนในด้านต่างๆของสังคมไทย (จุฬามาศ เกลี้ยงเกล้า, 2556)

บริษัท AKS จำกัด (Vernalossum ในปัจจุบัน) ต้นกำเนิด Idol เครือข่าย 48 Group หรือ 48G (โพรตีเอ็คกรุป) ได้ผลิตวงไอดอลหญิงสาวคือวง AKB48 เป็นวงแรกที่สร้างความโด่งดังอย่างมาก นอกเหนือจากการทำงาน ไอดอล AKB48 ยังมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี จึงถูกยกให้เป็นไอดอลแห่งชาติของประเทศญี่ปุ่น และเป็นวงต้นฉบับที่เป็นแบบอย่างในการผลิตวงน้องสาวเพิ่มขึ้นในจังหวัดต่างๆ จากการความเป็นแบบอย่างและการประสบความสำเร็จวง AKB48 ก็ได้ชื่อว่าเป็นวงพี่สาวแห่งความพยายาม วงไอดอลหญิงสาวที่อยู่ภายใต้เครือข่าย 48G โดยมีแนวคิดร่วมกันคือไอดอลที่คุณสามารถไปพบได้ มีรูปแบบและระบบของวง มีวัฒนธรรมและกฎระเบียบข้อบังคับร่วมกันอย่างเข้มงวด การตั้งชื่อของวง จะถูกตั้งตามชื่อเมืองที่ตั้งของเธียเตอร์ หรือ โรงละครที่ใช้ในการแสดงโชว์ของวง ให้มี 3 ตัวอักษรที่มีเลขท้าย 48 ในปี 2556 เครือข่าย 48G มีการร่วมทุนกับบริษัท Rose Artist Management จำกัด ตั้งบริษัท BNK48 Office จำกัด (Independent Artist Management หรือ IAM ในปัจจุบัน) ผลิตวง BNK48 วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2560 วง BNK48 ถูกประกาศเปิดตัวสมาชิก 29 คน ในงาน Japan Expo อย่างไม่เป็นทางการ



รูปที่ 1 สมาชิกวง BNK48 รุ่น 1 ในปี 2560 อย่างไม่เป็นทางการ

ในวันที่ 2 มิถุนายน 2560 มิวสิกวิดีโอ BNK48 The Debut เปิดตัวอย่างเป็นทางการ ด้วยซิงเกิ้ลที่ 1 เพลง Aitakatta อยากจะได้พบเธอ แสดงโดยสมาชิกจำนวน 16 คน พร้อมประกาศกัปตันคนแรกของ BNK48 คือ เฉลียว BNK48 และการย้ายเข้ามาเป็นสมาชิก BNK48 ของ อีสิตะ รินะ จากวง AKB48 จำนวนสมาชิกทั้งหมดของรุ่นที่ 1 มี 30 คน



รูปที่ 2 สมาชิก BNK48 รุ่น 2 ในปี 2561

วันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 มิวกัน BNK48 2nd Generation The Debut เปิดตัวสมาชิกรุ่น 2 อย่างเป็นทางการ จำนวนสมาชิกทั้งหมด 27 คน พร้อมกับเพลงรองในซิงเกิ้ลที่ 4 เพลง Tsugi no Season ฤดูใหม่ โดยสมาชิกที่ติดเซ็มบัตสึ 16 คน มีการประกาศชื่อเพลงหลักในซิงเกิ้ล 4 คือเพลง Kimi Wa Melody เธอคือ...เม โลดี้ การใช้คำศัพท์คำสนทนาแบบเฉพาะมีมากมาย ที่ใช้กันในวง BNK48 และใช้ร่วมกันในเครือข่ายของ 48 Group เช่น สมาชิกในวงจะต้องเรียกว่า เมมเบอร์ (Member) และมีชื่อที่ใช้เรียกแฟนคลับว่า โอตะ หรือ โอตะคุ ปัจจุบันวง BNK48 สมาชิกรุ่น 1 จำนวน 22 คน และรุ่น 2 จำนวน 21 คน รวมสมาชิก BNK48 ทั้ง 2 รุ่น 43 คน มีสีประจำวงคือ สีม่วง และมีดอกกล้วยไม้เป็นสัญลักษณ์ (Showwallpaper: ออนไลน์)

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินวง BNK48 ต่อแฟนคลับ” จึงต้องศึกษาภาพลักษณ์กลุ่มศิลปินวง BNK48 เพื่อพิจารณาหาปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ BNK48 ของแฟนคลับจากการสื่อสารโดยวง BNK48 อันเป็นผลมาสู่ซึ่งกระแสวิถีความนิยมของแฟนคลับในประเทศไทย โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาวง BNK48

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินวง BNK48 ต่อแฟนคลับ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของแฟนคลับ ต่อกลุ่มศิลปินวง BNK48 ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อใหม่

3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการสื่อสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินวง BNK48 ต่อแฟนคลับ ผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์งานวิจัยที่มุ่งศึกษาการสื่อสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินวง BNK48 ต่อแฟนคลับ

3.2 แหล่งข้อมูลในการวิจัย ได้แก่

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับแฟนคลับ จำนวนทั้งหมด 25 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ใช้เกณฑ์ในการเลือกสัมภาษณ์



แบบจุดศูนย์กลางรวมของกลุ่ม (Contact Point) แนะนำบุคคลในเครือข่ายของกลุ่มแฟนคลับ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มแฟนคลับที่มีประสบการณ์เกิดขึ้น บ่อยครั้งในการติดตาม และสนับสนุนอย่างใกล้ชิดกลุ่มศิลปินวง BNK48 ทั้งนี้ต้องอาศัยอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปิน BNK48 ที่ถูกสื่อสารสู่การรับรู้ของแฟนคลับ และผลจากประสบการณ์ในการรับรู้ภาพลักษณ์

3.2.2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมผลงานต่าง ๆ ที่นำเสนอภาพลักษณ์กลุ่มศิลปินวง BNK48 ผ่านแหล่งช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์เน็ตฟลิก (Netflix) โรงภาพยนตร์ ยูทูป (Youtube) และวิดีโอการไลฟ์ใน iAM48 (แอปพลิเคชัน) เผยแพร่ในเดือนกุมภาพันธ์ 2563

3.3 การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

3.3.1. ภาพลักษณ์วง BNK48

3.3.2. ภาพลักษณ์จากผลงานเพลงของกลุ่มศิลปินวง BNK48

3.3.3. ภาพลักษณ์กลุ่มศิลปิน BNK48 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4. ผลวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารภาพลักษณ์ และสัมภาษณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

4.1 การสื่อสารภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปิน BNK48

การสื่อสารภาพลักษณ์ศิลปินเน้นใช้รูปแบบสื่อใหม่ที่เข้าถึงแฟนคลับให้ต่อ ยอดเนื้อหาเพิ่มเติมมากขึ้นบนพื้นที่สื่อ ภาพลักษณ์ถูกนำเสนอบนสื่อใหม่จึงมีทั้งภาพลักษณ์บริษัทกำหนดและภาพลักษณ์กลุ่มศิลปิน BNK48

4.1.1 ภาพลักษณ์วง BNK48 พบว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากรูปแบบและระบบของวง BNK48 เกิดจากการกำหนดกฎเกณฑ์ข้อระเบียบบังคับของทางบริษัทค่ายเพลงไว้หลายด้าน กำหนดกฎระเบียบข้อบังคับและวัฒนธรรมปฏิบัติของสมาชิก BNK48 ที่บริษัทต้นสังกัดได้บัญญัติไว้ มีผลต่อการบังคับใช้บทลงโทษหากฝ่าฝืนกฎอย่างชัดเจน กำหนดการปฏิบัติตัวและช่องทางการสื่อสารของสมาชิก BNK48 อีกทั้งกำหนดการจัดกิจกรรมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขึ้นมาอีกด้วย กำหนดการผลิตผลงานเพลง อย่าง เช่น บัตลีที่อยู่ในเพลงหลักเป็นเป้าหมายสูงสุดของเมมเบอร์ ที่ต้องแสดงพัฒนาการของตัวเองฝึกซ้อมอย่างหนัก เพื่อได้รับโอกาสทำหน้าที่เซ็มบัตลีจำนวนหลักมี 16 คน มีเพียงบางเพลงที่มีจำนวนเซ็มบัตลีปรับเปลี่ยนออกไป ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการได้เป็นติดเซ็มบัตลี คือ การได้รับเงินเพิ่มขึ้น การได้ขึ้นแสดงทุกงานของวงนั้น การได้รับพื้นที่สื่อมากขึ้นส่งผลต่อการถูกจ้างงานในรูปแบบอื่นๆ และเกิดกระแสความนิยมนี่จะเพิ่มฐานแฟนคลับให้มากขึ้นด้วย ทำให้วงนี้มีเรื่องราวสอดแทรกอยู่ สื่อถึงการต่อสู้ แข่งขัน ความสัมพันธ์ของสมาชิกที่มีการแบ่งระดับกันเกิดขึ้นในวง มิตรภาพที่ผสมผสานการเป็นศัตรูรวมอยู่ด้วย

4.1.2 ภาพลักษณ์จากผลงานเพลงของกลุ่มศิลปินวง BNK48 พบว่า เพลงของกลุ่มศิลปินวง BNK48 ที่ถูกนำมาจากบริษัทต้นสังกัดที่ญี่ปุ่นหรือจากวง AKB48 แนวเพลงผสมผสานดนตรีเพลงของวัฒนธรรมญี่ปุ่น มีความหลากหลายของทำนองที่สนุกสนานและปลุกใจ จังหวะความเร็วของเพลง ทำให้เกิดความน่ารักสดใสในตัวดนตรี ในด้านของเนื้อเพลงนำเสนอให้เห็นภาพลักษณ์ตรงกับคอนเซ็ปต์ของ 48G ความหมายเชิงบวกต่อทัศนคติ การใช้ชีวิต การมีความพยายาม ต่อสู้อุปสรรค ไม่ย่อท้อ เพื่อทำความฝัน และความรัก เพื่อใช้ชีวิตอย่างมีความสุข เน้นการมองโลก



ในแง่บวก ชุดแต่งกายของ BNK48 ด้านชุดเซ็มบัตสึ ชุดแต่งกายจะมีเอกลักษณ์สไตล์ 48G เป็นหลัก ลักษณะของชุด กระโปรง เสื้อแจ็กเก็ต และโทนีสีพาสเทลในหลากหลายสีสันทัน มีการใช้เครื่องประดับตกแต่งเพิ่มเติมเพื่อภาพลักษณ์ ความน่ารักสดใสของเด็กผู้หญิงและรายละเอียดชุดแต่งกายของเมมเบอร์ตำแหน่ง เซ็นเตอร์ ถูกกำหนดให้แตกต่างจาก เซ็มบัตสึ มีความโดดเด่นด้วยขนาดใหญ่และสีสันทันมากที่สุด ด้านวิดีโอประกอบเพลง มีการสร้างเนื้อหาที่ปรากฏในเรื่องราวเป็นการส่งเสริมทัศนคติต่อการใช้ชีวิตในเชิงบวก ส่วนใหญ่เนื้อหาของวิดีโอจะสอดคล้องกับความหมายที่มาจากเนื้อเพลง ทุกเพลงจะแบ่งส่วนการแสดงเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของการแสดงทักษะการร้อง การเต้นของเซ็มบัตสึ และส่วนของการแสดงตามบทบาทเนื้อหาของวิดีโอประกอบเพลง เป็นเรื่องราวมีเหตุและผล โดยส่งอารมณ์ที่คล้ายกับเนื้อหา และทำนองเพลงนั้น ในการศึกษาภาพลักษณ์จากผลงานทั้ง 2 รูปแบบ ทำให้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในส่วนการสื่อสารภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินวง BNK48 ต่อแฟนคลับ

ตารางที่ 1 รายชื่อเพลงที่ใช้ในการศึกษา

ชื่อเพลง	จำนวนเข้าชม	แหล่งที่มา
1. Koisuru Fortune Cookies คูกี้ก็่เคียงทาย	181,140,955	2 nd Single (เพลงหลัก)
2. โดคคิดัง Ost. ไทบ้านxBNK48 จากใจผู้สาวคนนี้	34,462,351	8 th Single (เพลงรอง)
3. Kimi Wa Melody เธอคือ...เม โลดี้	22,009,409	4 th Single (เพลงหลัก)
4. RIVER	20,747,205	1 st Album (เพลงหลัก)
5. Tsugi no Season ฤดูใหม่	18,056,896	4 th Single (เพลงรอง)
6. Shonichi วันแรก	12,500,578	3 rd Single (เพลงหลัก)
7. BNK Festival	7,333,934	5 th Single (เพลงหลัก)
8. Beginner	6,737,967	6 th Single (เพลงหลัก)
9. Jabaja	6,569,644	2 nd Album (เพลงหลัก)
10. Kimi no Koto ga Suki Dakara ก็เพราะว่าชอบเธอ	5,579,756	6 th Single (เพลงรอง)

หมายเหตุ: ข้อมูลจากวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2563 ที่มา: YouTube Channel (ออนไลน์)

ภาพลักษณ์กลุ่มศิลปิน BNK48 ผ่านสื่อใหม่ พบว่า ผลวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยเลือกสื่อสังคมออนไลน์เป็นแอปฯ iAM48 (iAM48[Application], 2020) เลือกเมมเบอร์มาศึกษาจากความนิยมอันดับที่ 1-10 โดยผลคะแนน โหวตรอบแรก งาน 9th Single Senbatsu General Election 2020 และเลือกวิดีโอที่ถูกเผยแพร่ในเดือน กุมภาพันธ์ 2563



ตารางที่ 2 ตารางแสดงอันดับจากความนิยมเมมเบอร์จากผลคะแนนโหวตโดยแฟนคลับ

อันดับ	ชื่อ	ผลคะแนนโหวต	ทีม
1	โมบายล์	14,947	ทีม NV
2	เจน	11,245	ทีม BIII
3	มิวสิก	10,953	ทีม NV
4	เฉอปราง	8,144	ทีม BIII
5	น้ำหนึ่ง	7,317	ทีม NV
6	แก้ว	7,208	ทีม BIII
7	วี	6,796	ทีม BIII
8	เนย	6,607	ทีม BIII
9	ปัญญา	4,956	ทีม BIII
10	ปูเป้	3,944	ทีม NV

หมายเหตุ: ข้อมูลวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2563 ที่มา: Facebook Channel (ออนไลน์)

4.1.3 ผลวิจัยในส่วนของภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปิน BNK48 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ภาพลักษณ์เมมเบอร์ BNK48 ผ่านรูปแบบการไลฟ์ จากแอปพลิเคชัน iAM48 นำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นตัวตนของเมมเบอร์แต่ละคน ภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากภาพลักษณ์ในสื่อต่างๆ สื่อทางการ สื่อช่องทางโทรทัศน์ หรืองานสาธารณะต่างๆ การวางตัวรูปแบบไอดอลหญิงสาว สดใส แสบแสบ ของสมาชิกของ BNK48 เมื่อศึกษาวิเคราะห์สอดคล้องกับผลจากการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านการไลฟ์ ของแฟนคลับ พบว่า สมาชิก BNK48 แสดงออกถึงตัวตนของตนเอง ในอีกรูปแบบที่เป็นตัวของตัวเองอย่างเด่นชัดมากขึ้น เป็นเพียงเด็กสาวธรรมดาทั่วไปเท่านั้น จากการพบเห็นการแสดงออกผ่านไลฟ์ต่อแฟนคลับสื่อถึงความสัมพันธ์ที่สนิทสนมกันอย่างมาก จนสามารถเปิดเผยความเป็นตัวตนได้อย่างสบายใจ

4.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปิน BNK48 ต่อแฟนคลับ

ในการศึกษาภาพลักษณ์กลุ่มศิลปิน BNK48 ผ่านแอปพลิเคชัน iAM48 จากแฟนคลับทำให้ได้ผลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในส่วนการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์กลุ่มศิลปินวง BNK48 ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อใหม่ ของแฟนคลับ

4.2.1 ภาพลักษณ์กลุ่มศิลปิน BNK48 ผ่านการรับรู้ของแฟนคลับ พบว่า แฟนคลับจะเน้นรับรู้ภาพลักษณ์ทางออนไลน์ที่มีความรวดเร็วในที่สุด และมีความใกล้ชิดกับเมมเบอร์จาก แอปพลิเคชัน iAM48 เพราะได้สื่อสารโต้ตอบเวลาเดียวกันกับเมมเบอร์ที่ชื่นชอบ รู้สึกเข้าถึงได้ เกิดความรู้สึกรักและผูกพัน เปรียบเหมือน การเฝ้ามองและสนับสนุน ลูกสาว น้องสาว พี่สาว หรือคนในครอบครัวเติบโตไปในทางที่ฝัน นอกจากแฟนคลับรับชมความบันเทิงจากเมมเบอร์แล้ว ยังได้รับรู้พัฒนาการ ความพยายาม ทำให้รู้สึกอยากเอาใจช่วย อยากติดตาม และสนับสนุน รับรู้กิจวัตรประจำวัน และแง่มุม ความรู้ ทักษะคติ ตัวตน อารมณ์ ความรู้สึก นิยาย แบบอย่างที่ดี กับ การใช้ชีวิตต่างๆ ของเมมเบอร์ที่แตกต่างกันในแต่ละคน ภาพลักษณ์เห็นตรงกันคือ การเป็นผู้ให้กำลังใจ ช่วยเพิ่มพลังในการใช้ชีวิตต่อแฟนคลับหากเจอเรื่องไม่ดี เหนื่อย หรือท้อแท้ หลังจากรับรู้ภาพลักษณ์กลุ่มศิลปิน BNK48 ทำให้มีกำลังใจในการทำสิ่งต่างๆ และเป็นแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต และเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การร่วมกิจกรรมระหว่างแฟนคลับกันเองเพิ่มเติม



5. การอภิปรายผล

การสื่อสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินวง BNK48 ต่อ แฟนคลับ เป็นโอกาสเผยแพร่ภาพลักษณ์ให้เกิดการรับรู้และเป็นที่สนใจต่อบุคคลทั่วไป เพื่อกระแสความนิยม ของตนเอง เน้นสื่อสารภาพลักษณ์กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เป็นความสัมพันธ์ศิลปินกับแฟนคลับ การให้กำลังใจซึ่งกันและกัน เพิ่มพลังในการใช้ชีวิตต่อกัน ตามได้สารทุกข์สุขดิบ แนวคิดด้านบวก การให้กำลังใจ การสร้างแรงบันดาลใจ และความสนุกสนานถูกจัดให้อยู่ในภาพลักษณ์ที่นำเสนอผลงาน ผลงานเพลง ที่มีความต้องการสื่อความหมายส่งต่อผู้ฟังให้รู้สึกดี สร้างพลัง และมอบความอบอุ่น เป็นเอกลักษณ์ของเพลงวง BNK48 โดยแท้จริง รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของการเป็นศิลปินหรือไอดอลควรมีความน่าเชื่อถือ มีความเป็น แบบอย่างที่ดีหรือต้นแบบของการประพฤติดี และต้องมีความจริงใจอย่างสูง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป สิ่งที่มาจากความจริงใจที่บุคคลทั่วไปสามารถรับรู้ได้จากภาพลักษณ์คือ ความเป็นตัวตน การเป็นตัวของตัวเอง (Identity) เป็นการแสดงออกถึงเอกลักษณ์เฉพาะส่วนบุคคลที่มีอยู่ตั้งแต่กำเนิดและมีจากการผ่านประสบการณ์ดำเนินชีวิต

จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ อรสา ปานขาว (2543) นักวิชาการประชาสัมพันธ์ กล่าวเสริมความสำคัญของภาพลักษณ์ว่า “ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจที่เรารู้สึกต่อองค์กร ใดองค์กรหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง” หรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน ที่เห็นองค์กรเป็น “ภาพ” โดยสรุปคือ ภาพลักษณ์ก่อให้เกิดอคติ (bias) เพราะ ภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจแก้ไขยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องจะดูมองว่าดี ไปด้วย

การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์และมีความสร้างสรรค์ให้กับเมมเบอร์และแฟนคลับด้วยกันเอง เพื่อเมมเบอร์อย่าง โปรเจกต์วันเกิด แฟนซอง แฟนฟิค คู่จิ้น กิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ เช่น เพลงมะงีง ๆ อู้ง ๆ โดยแฟนคลับ อร BNK48 โปรเจกต์วันเกิดที่ ๓ กิจกรรมเพื่อสังคมบริจาคหนังสือ โครงการ ห้องสมุดเฉอปราง และกิจกรรมสมทบทุนบริจาคเครื่องกระตุ้นหัวใจ AED ให้โรงพยาบาลที่ขาดแคลน โดยแฟนคลับ เฉอปราง BNK48 โปรเจกต์กิจกรรมแห่ขันหมากให้คู่จิ้น น้ำหนึ่งเนย ซึ่งมีแฟนคลับเป็นสักขีพยานและร่วมงานในงานจับมือ โดยแฟนคลับของน้ำหนึ่ง BNK48 และแฟนคลับของเนย BNK48 เป็นต้น

จากผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลวิจัยของ ศรีนัย สิงห์ทน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศ เกาหลีใต้ เพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้ทางสังคมปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ทางสังคมและผลจากการ เรียนรู้ทางสังคมของกลุ่มวัยรุ่นไทยจากความบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วย วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสังเกตโดยจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นไทยพบว่า วัยรุ่นไทยมีกระบวนการให้ความสนใจต่อวัฒนธรรมเพลงเกาหลีและความมุ่งมั่นตั้งใจ ขอมทุ่มเทเวลา แรงกาย และแรงใจในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับความบันเทิงของประเทศเกาหลี โดย พวกเขามีการจัดสัดส่วนตารางเวลาในแต่ละวัน เพื่อใช้เวลาว่างให้แก่สิ่งเหล่านี้เป็นการตอบสนอง ความพึงพอใจในการบริโภค



6. บทสรุป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินวง BNK48 ต่อแฟนคลับ เป็นการศึกษาความรู้ และทำความเข้าใจต่อเรื่องของภาพลักษณ์ของศิลปิน ความคิดสร้างสรรค์ต่อการวางรูปแบบและระบบเพื่อภาพลักษณ์ของวง ที่ใส่รูปแบบ และมีเรื่องราวต่าง ๆ ที่แฝงการเป็นแบบอย่างในเชิงบวกให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทำความเข้าใจจากการได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและข้อกำหนดกฎเกณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อโอกาสในการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อใหม่ที่รวดเร็วและกระจายเนื้อหาที่ถูกต้องสร้างขึ้นที่แรก เกิดความแปลกใหม่เนื้อหาที่แตกต่าง สร้างความสงสัย สนใจ และดึงดูดความชื่นชอบจากสาธารณชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดด้านบวก การให้กำลังใจ การสร้างแรงบันดาลใจ และความสนุกสนานถูกจัดให้อยู่ในภาพลักษณ์ที่น่าเสนอผลงาน ส่งผลต่อความนิยมมากที่สุด สมาชิก BNK48 ได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันของกลุ่มศิลปินวง BNK48 กับแฟนคลับ และเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มแฟนคลับ ส่งผลต่อการเห็นคล้อยตามกันจากการชื่นชอบสมาชิกหรือวงเดียวกันตามไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นการวางภาพลักษณ์ที่ดีของการเป็นศิลปินหรือไอดอลเป็นการแสดงออกจากร่างกายในจิตใจและความคิด ไม่มีส่วนประกอบอื่นหรือแนวคิดอื่นเข้ามาเสริมความเป็นตัวตน การสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นศิลปินหรือไอดอล แท้จริงแล้ว ไม่ควรค้นหาแบบอย่างภาพลักษณ์ที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบ หรือภาพลักษณ์ที่เป็นกระแสนิยม แต่ควรที่จะค้นหาสิ่งที่อยู่ในตัวเอกลักษณ์เฉพาะตัว ค้นหาให้เจอความเป็นตัวตนของตัวเอง นำเสนอภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ถ่ายทอดภาพลักษณ์โดยการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ที่เป็นโอกาสเผยแพร่ภาพลักษณ์ให้เกิดการรับรู้และเป็นที่น่าสนใจต่อบุคคลทั่วไป เพื่อกระแสมโน้มของตนเอง

6.1 งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

6.1.1 ควรติดตามกลุ่มตัวอย่างเวลาทำงานจริง ภาพลักษณ์จากการทำงานกับผู้อื่น เพื่อเก็บรายละเอียดของภาพลักษณ์ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากผลสัมฤทธิ์ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับที่มีประสบการณ์ในการติดตามกลุ่มศิลปินวง BNK48 มานาน ติดตามไปหลายจังหวัดที่กลุ่มศิลปินวง BNK48 ขึ้นแสดงเพื่อข้อมูลภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพ

6.1.2 ควรศึกษาด้านกลยุทธ์ที่มีส่วนในการกำหนดและสร้างภาพลักษณ์อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กลยุทธ์การวางแผนสร้างภาพลักษณ์ การตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าตราสินค้า เป็นต้น เพื่อประโยชน์สร้างกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในรูปแบบใหม่ต่อสื่อมวลชน บุคคลทั่วไป และแฟนคลับ

7. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรทิพย์ เย็นจะบก กรุณาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ตรวจสอบและปรับเนื้อหาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณ คุณแม่ณัฐวดี นะวะนิม ที่เป็นส่วนหลักในให้การสนับสนุนกำลังใจทั้งใน การศึกษาระดับปริญญาโท สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ ขอขอบคุณ รุ่นเพื่อน CAI9 พี่ รุ่นน้อง บุคลากรภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ให้คำแนะนำ ในส่วนการดำเนินงานเอกสารให้เสมอมา ขอขอบคุณ น้องน้ำหนึ่ง BNK48 ที่มีส่วนทำให้รับรู้ภาพลักษณ์ผ่านการสื่อสารอย่างใกล้ชิด ให้ความรู้ลึกที่ ได้พบปะพูดคุยกับญาติ



เกิดความสบายใจ มีความใส่ใจที่รอดคิดตามผลวิทยานิพนธ์ ให้กำลังใจด้วยคำพูดที่ดี และน้องเนย BNK48 แบบอย่างความอ่อนโยนและความพยายามที่ดีเสมอมา

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบคุณตัวเองที่เข้มแข็ง และให้กำลังใจตัวเองอยู่เสมอ นำทัศนคติที่ดีของสมาชิก BNK48 ที่ได้รู้จากข้อมูลวิจัยมาปฏิบัติ ช่วยเปลี่ยนแปลงทางความคิดในหลายส่วนไปในทางที่ดีขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ เกลี้ยงเกลา. (2556). การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรันย์ สิงห์ทัน. (2552). การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของเกาหลีใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Facebook. BNK48. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/bnk48official/videos/532737547680458> [14 กุมภาพันธ์ 2563].
- iAM48. [Application]. กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย: SR Research
- Netflix. BNK48: Girls Don't Cry. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.netflix.com/watch/81059444?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C51173557-949a-4b3d-b76c-c31fe3f33432-1860384711%2C%2C> [8 ธันวาคม 2562].
- YouTube. Koisuru Fortune Cookie คู่ก็เสียดาย / BNK48. (2017). แหล่งที่มา <https://youtu.be/mfJyKm20Z4> [7 กุมภาพันธ์ 2563].
- Showwallpaper. BNK48 - 2nd generation (รุ่น2). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.showwallpaper.com/show.php?wid=096433> [23 มกราคม 2563].
- Youtube. BNK48. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/channel/UClIsaGq7vBEW00ASqwQyzPw> [15 กุมภาพันธ์ 2563].