

## การวิเคราะห์สารสนเทศเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของธงไชย แมคอินไตย์

### Information Analysis of Thongchai McIntyre Identity

กริชฐา อึ้งภากรณ์<sup>1\*</sup> ไพโรจน์ วิลานูช<sup>1\*</sup>

Karittha Ungphakorn<sup>1\*</sup> Pairote Wilainuch<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประเทศไทย; Doctor of Communication Arts Program in Marketing Communication, School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

\* Corresponding author email: karittha@gmail.com)

#### บทคัดย่อ

**วัตถุประสงค์:** มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สารสนเทศที่เกี่ยวกับธงไชย แมคอินไตย์ และเพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของธงไชย แมคอินไตย์

**วิธีการศึกษา:** เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์สารสนเทศที่เกี่ยวกับธงไชย แมคอินไตย์ ตามกรอบแนวคิดอัตลักษณ์ตราสินค้าของบุคคล ศึกษาด้วยวิธีวิพากษ์สมมติฐานระหว่างวิธีวิทยาเรื่องเล่าและวิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนา มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญรวมจำนวน 37 คน ได้แก่ ธงไชย แมคอินไตย์ ผู้จัดการส่วนตัว ผู้ที่ได้ร่วมงาน และแฟนคลับ

**ข้อค้นพบ:** ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าของธงไชย แมคอินไตย์ในฐานะนักร้อง โดยรวบรวมผลงานต่าง ๆ จัดเก็บในระบบสารสนเทศ สามารถสืบค้น และเผยแพร่โดยพัฒนารูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อร่วมสมัยได้อย่างหลากหลายในยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยี โดยสะท้อนอัตลักษณ์ตราสินค้าได้ครบสมบูรณ์ 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีคุณสมบัติและคุณลักษณะพิเศษเป็นต้นแบบในฐานะนักร้องที่พร้อมปรับตัวให้ร่วมสมัยอยู่เสมอ และทรงอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 2) ด้านองค์กร ที่มีมาตรฐานผลงานและการทำงานระดับคุณภาพสะท้อนคุณลักษณะองค์กรต้นสังกัด 3) ด้านบุคคล เชื่อมโยงบุคลิกภาพในฐานะพี่ชาย และ 4) ด้านสัญลักษณ์ คือ มีน้ำเสียงที่โดดเด่น มีภาพตัวแทนคือ นก และมีการเปรียบเทียบกับดาวค้างฟ้า ซูเปอร์สตาร์ตลอดกาล และรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ภายใต้กรอบค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณีไทย

**การประยุกต์ใช้จากการศึกษา:** นักการตลาด องค์กร บุคคลในฐานะศิลปินนักร้อง หรือสาขาอาชีพด้านการแสดง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้า เพื่อความร่วมมือและการมีชื่อเสียงที่ยาวนานแก่ตราสินค้าบุคคล โดยพัฒนาความสามารถ ศักยภาพของผลงานที่มีคุณภาพ การปฏิบัติตนเป็นต้นแบบ และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** เบิร์ด ธงไชย อัตลักษณ์ตราสินค้า ตราสินค้าบุคคล ดนตรี นักร้อง

## ABSTRACT

**Purpose:** This research article aims to study and analyze profile information and identity of Thongchai McIntyre.

**Methodology:** The qualitative research revolves around the concept of personal brand identity. The study employs mixed methodology, combining the narrative approach with conversation analysis methodology. A total of 37 key informants, including Thongchai McIntyre, his personal manager, colleagues, and his fan club, were involved in the study.

**Findings:** The study found that Thongchai McIntyre communicated his brand's identity as a singer by compiling various works using information systems, which can be searched and published via contemporary media in the technological transition era, reflecting four aspects of brand's identity: 1) product, characterized by a distinctive quality, embodying the role model image of a singer adaptable and influential within the target consumer group; 2) organization, where the standard and quality of his work reflect the excellence of the original organization; 3) person, connecting himself to a persona resembling that of an elder brother, characterized by sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness; and 4) symbol, encompassing his unique voice, the 'bird' symbol, and his status of an all-time superstar, maintaining top-quality work within the framework of Thai norms and tradition.

**Applications of this study:** Marketers, organizations, singers, or actors can apply findings of the study to create and communicate contemporary and well-established identities of a personal branding, such as creating quality works, role model, and effective communication.

**Keywords:** Bird Thongchai, Brand identity, Personal branding, Music, Singer

### 1. บทนำ

เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ ศิลปินนักร้องที่ได้รับการยอมรับให้เป็นซูเปอร์สตาร์อันดับหนึ่งของวงการเพลงไทย จากสตูดิโออัลบั้มชุดแรก หาดทราย สายลม สองเราเมื่อปี พ.ศ. 2529 จนถึงสตูดิโออัลบั้มล่าสุด “Bird Mini Marathon” (เบิร์ด มินิ มาราธอน) ที่ได้ทำงานร่วมกับศิลปินรุ่นใหม่ ในปี พ.ศ. 2561 และยังมีผลงานอื่น ๆ ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (Prachachat, 2018) ด้วยความนิยมของ เบิร์ด ธงไชย ซึ่งได้รับการขนานนามให้เป็น “ราชาล้านตลับ” ที่มียอดจำหน่ายเกินล้านชุดถึง 7 อัลบั้ม รวมถึงผลงานการแสดงต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากปรากฏการณ์ “เบิร์ดฟีเวอร์” จากละครโทรทัศน์เรื่อง คู่กรรม และผลงานด้านอื่น ๆ แสดงให้เห็นถึงความสามารถอันหลากหลาย ทั้งพิธีกร นายแบบ หรือการพากย์ (Manageronline, 2019) ยืนยันได้จากงานวิจัยของ Porkathong (2010) ซึ่งพบว่า เบิร์ด ธงไชย คือ นักร้องชายที่ได้รับความนิยมสูงสุดถึงร้อยละ

94.66 โดยพิจารณาจากอัตลักษณ์ ท่าทางการแสดงออกผ่านสื่อมวลชน รองลงมาคือ รูปร่าง หน้าตา ทรงผม การแต่งกาย ท่าเต้น และน้ำเสียง สีสากการพูด การร้อง โทนเสียงการพูด ตามลำดับ ซึ่งความนิยมและชื่อเสียงระดับแนวหน้าในประเทศไทยของเบิร์ด ธงไชย บินยันด้วยรางวัลเกียรติยศต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาคเอเชีย จนได้รับการยอมรับให้เป็น “ซูเปอร์สตาร์คนดังตลอดกาล” (Thairath, 2017) แม้ท่ามกลางภาวะการแข่งขันของธุรกิจบันเทิง และการพัฒนาของเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมเพลงไทยที่ส่งผลให้พฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง จากการจำหน่ายเพลงในรูปแบบของอัลบั้มเพลง ชุดซีดีที่ลดลง มาเป็นการผลิตเพลงแบบ “ซิงเกิ้ล” (Single) (Schwartz, 2015) และยังมีศิลปินนักร้องหน้าใหม่เกิดขึ้นในวงการ แต่ เบิร์ด ธงไชย ยังคงเป็นศิลปินที่ครองใจแฟนคลับได้อย่างยาวนาน (Thairath, 2017)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า เบิร์ด ธงไชย เป็นศิลปินนักร้องที่มีผลงานเพลงออกสู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ช่วงที่อุตสาหกรรมเพลงไทยมีความรุ่งเรืองจนถึงจุดเปลี่ยนแห่งการปรับตัวของอุตสาหกรรมเพลง ซึ่งเมื่อได้ทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยหลายมิติที่เกี่ยวกับนักร้องไทยสากล ไม่ว่าจะเป็น เรื่องกระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของ Satirakul (1994) กระบวนการผลิตนักร้องของอุตสาหกรรมเพลงไทย Ruangsakul (2001) การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน ของ Sae-jew (2012) กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์นักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ของ Chakraphun (2006) และยังพบว่า การวิจัยของ Porkathong (2010) เรื่อง “การสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินดาราทไทยสู่ความเป็นซูเปอร์สตาร์” ได้แสดงผลด้านองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้าบุคคลที่สร้างชื่อเสียงสู่ความเป็นซูเปอร์สตาร์ หากแต่ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่เชื่อมโยงเรื่องการจัดการตราสินค้าบุคคลให้มีชื่อเสียงที่ยั่งยืนยาวนาน และการเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่แท้จริง จึงนำไปสู่การขยายความน่าสนใจในการพิจารณาความสำคัญของการรักษาความนิยมต่อตราสินค้านักร้องไทยสากล ในฐานะตราสินค้าบุคคล (Personal branding) ด้วยอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) เพื่อสร้างให้มีความแข็งแกร่งและร่วมสมัยจนได้รับความนิยมต่อเนื่องยาวนาน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอัตลักษณ์ของ เบิร์ด ธงไชย และความเป็น “เบิร์ด-เบิร์ด” ที่ เบิร์ด ธงไชย ได้สื่อสารไปยังผู้บริโภค และการครองตำแหน่งซูเปอร์สตาร์ในดวงใจสำหรับแฟนเพลง แฟนคลับทุกเพศทุกวัยมายาวนานกว่า 30 ปี

บทความวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การจัดการตราสินค้าบุคคลของธงไชย แมคอินไตย์ และความผูกพันมั่นคงของแฟนคลับ โดยเนื้อหาในบทความวิจัยนำเสนอในมิติของอัตลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของธงไชย แมคอินไตย์ เพื่อนำไปสู่การเป็นต้นแบบของการกำหนดกรอบแนวทางที่ชัดเจนจนสามารถพัฒนาและวางรูปแบบของการจัดการอัตลักษณ์ตราสินค้าบุคคลในฐานะศิลปินนักร้อง ให้คงความร่วมมือในวิชาชีพได้อย่างยั่งยืนยาว รวมทั้งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นต้นแบบสู่การพัฒนาการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลในสาขาวิชาชีพเดียวกันและสาขาอาชีพอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับธงไชย แมคอินไตย์
- 2) เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าของธงไชย แมคอินไตย์

## 3. ทบทวนวรรณกรรม

### 3.1 แนวคิดอัตลักษณ์ตราสินค้า

ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Aaker (2010) เป็นแนวทางการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดตราสินค้าบุคคลของธงไชย แมคอินไตย์ ในฐานะนักร้อง ดังนี้

- 1) การมองตราสินค้าในฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as product) ผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมโยงกับบริษัท หรือองค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้า ซึ่งมีสารสนเทศที่ใช้อธิบายการมองตราสินค้าในฐานะผลิตภัณฑ์จำนวน 6 ด้าน คือ 1) ขอบเขตของผลิตภัณฑ์ เชื่อมโยงตราสินค้าและประเภทของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะระลึกได้ถึงชื่อตราสินค้าที่โดดเด่นเท่านั้น 2) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ นำเสนอคุณประโยชน์ทางด้านหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ 3) คุณภาพและมูลค่า นำเสนอคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อแยกแยะตราสินค้าต่าง ๆ ออกจากกันได้ 4) การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้งานหรือบริการ สร้างความเชื่อมโยงโอกาสในการนำไปใช้ 5) ความเชื่อมโยงกับผู้ใช้ กำหนดตำแหน่งตราสินค้าโดยเชื่อมโยงและเน้นการใช้งานหรือการบริการ และ 6) แหล่งผลิตสินค้า

- 2) การมองตราสินค้าในฐานะองค์กร (Brand as organization) นำเสนอคุณลักษณะองค์กร อ้างสิทธิ์ในฐานะการเป็นเจ้าของตราสินค้า ประกอบด้วยสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) การสร้างความแตกต่างของตราสินค้าด้วยคุณลักษณะขององค์กร ด้วยความโดดเด่นต่าง ๆ เช่น บุคคล หรือมูลค่า 2) การกำหนดประเภท กลุ่ม หรือระดับของผลิตภัณฑ์ โดยนำคุณลักษณะขององค์กรมาใช้ และ 3) การนำเสนอคุณลักษณะองค์กรในด้านนวัตกรรม

- 3) การมองตราสินค้าในฐานะบุคคล (Brand as person) การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าจะมีสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 มิติ (Aaker, 1997) ดังนี้ 1) กลุ่มความจริงใจ หมายถึง ความซื่อตรง เช่น เป็นคนดีดีใจ ความจริงใจ ความสดใส อ่อนนุ่ม สุขสบาย สุขภาพดี เอื้อต่อสุขภาพที่ดี 2) กลุ่มความตื่นตัวเร้าใจ สนุกสนาน ได้แก่ ความกล้าหาญ กล้าที่จะทำในสิ่งใหม่ มีความมุ่งมั่น จินตนาการ ความร่วมยุคสมัย 3) กลุ่มความสามารถ สะท้อนความเฉลียวฉลาด ความน่าเชื่อถือ 4) กลุ่มความลุ่มลึก เป็นความพิถีพิถัน หูหระา เฝ้ายเบเท่ เจ้าเสน่ห์ น่าดึงดูด ทำให้เกิดความรัก ความชอบพอ บางครั้งจะแฝงความเสแสร้งนิด ๆ และ 5) กลุ่มความเข้มแข็ง บึกบึน ขอบอิสระทะลุโลกกว้าง ไม่นิ่งเฉย อดทน เข้มแข็ง แข็งแรง ทั้งนี้ ตราสินค้าควรนำเสนอความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อช่วยขับเคลื่อนอัตลักษณ์ตราสินค้า

- 4) การมองของตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as symbol) เพื่อง่ายต่อการระลึกถึง และจดจำตราสินค้า พบสารสนเทศที่สามารถอธิบายตราสินค้าเกี่ยวกับธงไชย แมคอินไตย์ในฐานะสัญลักษณ์

จำนวน 3 มิติ ได้แก่ 1) จินตภาพ สัญลักษณ์ที่เป็นภาพ 2) การอุปมาอุปไมยหรือการเปรียบเทียบ และ 3) สิ่งที่ตราสินค้าสั่งสมมา ประวัติความเป็นมา และเรื่องราวของตราสินค้า อนึ่ง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Clifton, & Simmins (2003) มาประกอบการศึกษา ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ผ่านทางสายตา โดยภาพกราฟิกผ่าน โลโก้ สัญลักษณ์ สี แบบอักษร ระบุการตัวแทนของตราสินค้า และ 2) อัตลักษณ์ผ่านทางเสียง โดยการตั้งชื่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ การพาดหัวข้อย่อย หลักการใช้น้ำเสียง การใช้เรื่องราว

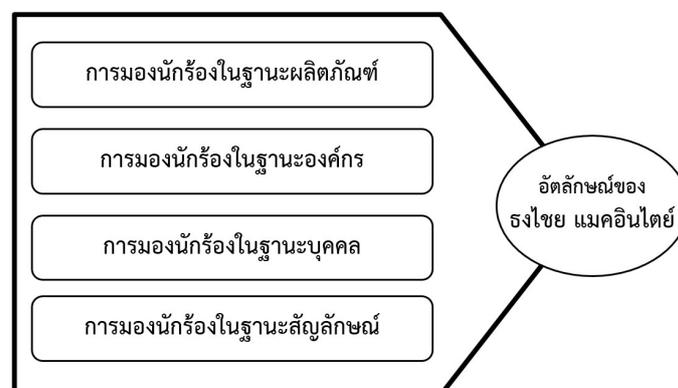
### 3.2 โครงสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า

1) แก่นของอัตลักษณ์ แสดงถึงความยั่งยืน เป็นคุณสมบัติที่อยู่คงทนกับตราสินค้า ซึ่งเป็นหัวใจของตราสินค้าที่แข็งแกร่งและควรมีความทนทานต่อการเปลี่ยนแปลง สามารถสะท้อนถึงตัวตน แตกต่างจากตราสินค้าอื่น มีการนำเสนอคุณค่าและพื้นฐานของตราสินค้าเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ รับรู้ได้จาก สโลแกนตราสินค้า (Slogan)

2) ส่วนเพิ่มขยายของอัตลักษณ์ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าจะยืนหยัดเพื่อสิ่งใดให้ชัดเจนขึ้น โดยมีลักษณะหรือรูปแบบเฉพาะตัวและความสมบูรณ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวสามารถรวมถึงแผนทางการตลาดของตราสินค้า

## 4. กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ผู้วิจัยมอง ธงไชย แมคอินไตย์ ในฐานะตราสินค้า โดยสร้างกรอบตามแนวคิดของ Aaker (2010) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 5. วิธีการศึกษา

### 5.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จากกรณีศึกษาเฉพาะ โดยกำหนดดำเนินการวิจัย ดังนี้

1) วิธีวิทยาในการศึกษาเรื่องเล่า (Narrative approach) สามารถเข้าถึงข้อมูลซึ่งเป็นวิธีการศึกษาประวัติชีวิตของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Havanon, 2009) โดยให้ผู้เล่าถ่ายทอดเรื่องราวตามลำดับเหตุการณ์ที่มีความสำคัญต่อผู้เล่าเอง โดยพิจารณาศึกษาทั้งบุคคลและบริบทของเนื้อความ (Wertsch, 1991)

2) วิจัยวิทยาการวิเคราะห์การสนทนา (Conversation analysis) ศึกษาวิธีการสื่อสารของคู่สนทนา โดยวิเคราะห์ข้อมูลมาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group) ของเครือข่ายแฟนคลับ วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของการสนทนา อาทิ การเปิดประเด็นเรื่อง การเกริ่นนำ การพูดแทรก หรือการอ้างอิง การผลัดเปลี่ยนการพูดทำให้คู่สนทนาเปลี่ยนมาเป็นผู้พูด การแสดงความเจียม ซึ่งส่งผลต่อการความสัมพันธ์ภายในกลุ่มการสนทนา เป็นการวิเคราะห์ภายใต้การผลัดกันพูดในบริบทเฉพาะ (Wilainuch, 2018)

## 5.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย รวมจำนวน 37 คน โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่ ธงไชย แมคอินไตย์ ผู้ที่ได้ร่วมงานกับธงไชย แมคอินไตย์ ได้แก่ พรพิชิต พัฒนภาพุตร (ผู้จัดการส่วนตัว) นักร้อง นักแสดง ผู้ประพันธ์เพลง ตัวแทนทีมงานผู้จัดการ รวมจำนวน 8 คน และใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเครือข่าย (Network Sampling) สำหรับแฟนคลับ ซึ่งจำแนกเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลทั่วไป รวมจำนวน 22 คน

## 5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือการวิจัย โดยจัดทำแบบสัมภาษณ์และแบบบันทึก ในประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าบุคคล 4 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์ตราสินค้าในฐานะผลิตภัณฑ์ องค์กร บุคคล และสัญลักษณ์ และการจัดการ เผยแพร่สร้างการรับรู้ข้อมูลด้านผลงานเพลง โดยสอบถามความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์โดยหาหรืออาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด และตรวจสอบเชิงเหตุผลและความคล่องจงภายใน ด้วยการทดสอบความเข้าใจ จากการเปรียบเทียบกับมุมมองของผู้เชี่ยวชาญทางการสื่อสารการตลาด จำนวน 7 คน และศิลปินผู้มีชื่อเสียงในวงการเพลงไทยสากล ได้แก่ สหรัถ สังคปรีชา เพื่อให้สามารถนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม สะดวก ไม่ซับซ้อน ทั้งผู้สัมภาษณ์และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงเครื่องมือ และดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการ ผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารการตลาด และความเชี่ยวชาญในวงการบันเทิงไทย ซึ่งเป็นบุคคลที่สาม จำนวน 5 คน เป็นผู้พิจารณาแนวคำถาม ซึ่งใช้เพื่อเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกัน เปรียบเทียบข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารประเภทต่าง ๆ ร่วมกับมุมมองจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลายคน หลายประสบการณ์ และความสัมพันธ์ โดยนำผลการวิเคราะห์ผลจากการสนทนากลุ่มเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านการวิเคราะห์บทสนทนาเพื่อตรวจสอบและยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล แล้วจึงจัดเวทีอภิปรายกลุ่มวิพากษ์ (ร่าง) ผลการศึกษา เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของงานวิจัย โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมการวิพากษ์ จำนวน 8 คน เป็นตัวแทนด้านวิชาการและการสื่อสารการตลาด จำนวน 3 คน ผู้จัดการส่วนตัวของธงไชย แมคอินไตย์ จำนวน 1 คน ผู้มีชื่อเสียงที่เคยร่วมงานกับธงไชย แมคอินไตย์ จำนวน 2 คน และแฟนคลับ จำนวน 2 คน

## 5.4 การเก็บข้อมูล

กระบวนการเก็บข้อมูลในการวิจัย มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary research) ในระดับทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลที่สามารถแสดงรายละเอียด มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Scott, 2006) โดยมุ่งเน้นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากสำนักข่าว และองค์กรต่าง ๆ ซึ่งการศึกษาข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ในงานวิจัยครั้งนี้ นอกจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้ว ยังได้รวบรวมผลงานเพลงที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ตามรูปแบบโครงสร้างข้อมูลเมทาดาตาและรวบรวมข้อมูลประวัติผลงานต่าง ๆ ของเบิร์ด ธงไชย โดยจัดเก็บในระบบสารสนเทศ ลำดับตามรายปี เพื่อนำมาสนับสนุนการวิเคราะห์ปัจจัยในมิติต่าง ๆ ของอัตลักษณ์ของธงไชย แมคอินไตย์

2) สันทนาการกลุ่ม (Focus group) ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งมีขั้นตอนการสัมภาษณ์ตามลำดับประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ เพื่อเก็บข้อมูลสำหรับวิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนา ในการรวบรวมความเห็น ทักษะคิด ความรู้สึก การรับรู้ และพฤติกรรมเครือข่ายแฟนคลับของธงไชย แมคอินไตย์ จำนวน 16 คน จำแนกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเครือข่าย (Network sampling) กลุ่มที่ 1 เป็นเครือข่ายแฟนคลับจาก พรพิชิต พัฒนถาบุตร และกลุ่มที่ 2 เป็นเครือข่ายแฟนคลับจากผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของแฟนคลับ ชื่อ Bird Thongchai Fans Page: ClubBIRD ดำเนินการสนทนากลุ่มโดยผู้เชี่ยวชาญการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ประวิณมัย บ่ายคล้อย และ ปวรพล สอนระเบียบ ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สังเกตการณ์และรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดคำถามที่ต้องการไว้จำนวนหนึ่ง และเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระในการให้ข้อมูลและสอบถาม แสดงความเห็นเพิ่มเติมเพื่อความชัดเจนในประเด็นที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบบันทึก อุปกรณ์บันทึกภาพและเสียงเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งใช้เวลาในการสนทนากลุ่ม กลุ่มละประมาณ 3 ชั่วโมง ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องหมายอธิบายการพูดของผู้พูดในบทสนทนา เพื่อนำเสนอข้อมูลวิเคราะห์การสนทนา (Jefferson, 2004) ดังนี้

(.) เครื่องหมาย “การหยุดเล็ก” แสดงการพูดที่เว้นช่องว่างที่เกิดขึ้น เป็นการเว้นหรือหยุดที่สั้นมาก ถือว่าไม่มีนัยสำคัญ

(( )) เครื่องหมาย “การแสดงท่าทาง” คำที่ปรากฏขึ้นในวงเล็บคู่ คือท่าทางที่ผู้พูดใช้

(0.2) เครื่องหมาย “การเจียบนาน” ตัวเลขที่ปรากฏระบุเวลาเป็นวินาที เมื่อความเจียบ ก็จะกลายเป็นสิ่งผิดปกติ ทำให้คู่สนทนาสังเกตถึงความไม่ปกติที่เกิดขึ้น

3) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง โดยจัดทำประเด็นที่กำหนดไว้คร่าว ๆ ยึดหยุ่นตามสถานการณ์ขณะเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลรายบุคคลไล่เรียงจากแฟนคลับบุคคลทั่วไป จำนวน 10 คน จากผู้ร่วมสนทนากลุ่มโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 9 คน และบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 3 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ

เครือข่ายจากพรพิชิต พัฒนถาบุตร จากนั้นจึงเก็บข้อมูลจากผู้ที่ร่วมงาน จำนวน 6 คน โดยใช้เวลาสัมภาษณ์เชิงลึกคนละประมาณ 40-60 นาที และเก็บข้อมูลจากพรพิชิต พัฒนถาบุตร และธงไชย แมคอินไตย์ เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งใช้เวลาสัมภาษณ์เชิงลึกประมาณ 4 ชั่วโมง โดยใช้แบบบันทึก อุปกรณ์บันทึกภาพและเสียงเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายและเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้ซักถามเกี่ยวกับข้อปฏิบัติต่าง ๆ ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล

### 5.5 จริยธรรมการวิจัยในคน

งานวิจัยครั้งนี้เข้าข่ายการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน และได้รับการรับรองจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจริยธรรมการวิจัยในคน (Research Project with Exemption the UTCC Human Research Ethics Committee) หมายเลข UTCC/Exemp024/2564 ลงวันที่ 11 มีนาคม 2564

## 6. ผลการวิจัย

### 6.1 การวิเคราะห์สารสนเทศเกี่ยวกับธงไชย แมคอินไตย์

1) การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของเบิร์ด ธงไชย พบว่า แสดงออกและปฏิบัติต่อผู้อื่นในด้านต่าง ๆ สอดคล้องกับสาขาอาชีพของตน สถานการณ์ วาระโอกาส ตามความเหมาะสมกับงาน และบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย แสดงความสัมพันธ์ในฐานะ “พี่ชาย” จำแนกได้ 5 ด้าน โดยสรุปตามตาราง ดังนี้

**ตารางที่ 1** ข้อมูลสารสนเทศด้านความสามารถและบุคลิกภาพของธงไชย แมคอินไตย์

กลุ่ม	ประเภท	คำอธิบาย	จำนวน
1. ด้านภาษา	ภาษาไทย (ภาษาหลัก และภาษาเหนือ ภาษาอีสาน และภาษาใต้) ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน และภาษาฝรั่งเศส	สื่อสารผ่านการพูดคุยและบทเพลง ภาษาไทยท้องถิ่นศึกษาจากเจ้าของภาษา เพื่อสื่อสารกับคนไทยท้องถิ่น	5
2. ด้านดนตรี	เปียโน กีตาร์ และกลอง	เผยแพร่ผ่านการแสดงคอนเสิร์ต	3
3. ด้านการแสดง	ร้องเพลง ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ละครเวที ลำตัด ลิเก การแห่ขานชื่อ การแสดง ตีกลองสะบัดชัย รำกลองยาว รำลาว กระทบไม้ และการแสดงเพลงฉ่อย	นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ สะท้อนให้เห็น ศักยภาพและความสามารถที่หลากหลาย	11
4. ด้านร่างกาย	4.1 การแต่งกายทำงาน เป็นไปตามรูปแบบที่บริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดกำหนด	ฟิตฟิตัน ประณีต เรียบร้อย แบบสมชายชาตรี ค่อนข้างเป็นการเป็นงาน อาจมีเครื่องประดับประกอบ	2
	4.2 การแต่งกายในชีวิตประจำวัน	แบบลำลองตามสบาย และมีความฟิตฟิตัน	
5. ด้านการวางตน	5.1 ด้านการทำงาน เป็นต้นแบบในด้าน การเตรียมพร้อมทั้งร่างกายและจิตใจ	ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเสมอ	2

กลุ่ม	ประเภท	คำอธิบาย	จำนวน
	5.2 ด้านชีวิตส่วนตัว	มีความเป็นกันเอง โอบอ้อมอารี เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนด้วยความเป็นธรรมชาติ ซื่อสัตย์จริงใจ ความเป็นกันเอง และสนุกสนาน	

2) การวิเคราะห์ด้านผลงาน พบว่า มีการรวบรวมผลงานของ เบิร์ต ธงไชย เช่น ประวัติชีวิต ประวัติการทำงาน และรางวัลเกียรติยศต่าง ๆ จัดเก็บในระบบคอมพิวเตอร์ ดูแลและปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ โดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัด และผู้จัดการส่วนตัวของเบิร์ต ธงไชย ซึ่งสามารถสืบค้นและเรียกใช้ข้อมูลได้สะดวกเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในมิติต่าง ๆ ซึ่งแสดงรายละเอียดตามหมวดหมู่ในตารางที่ 2 ดังนี้

**ตารางที่ 2** ข้อมูลสารสนเทศผลงานต่าง ๆ ของธงไชย แมคอินไตย์

หมวดหมู่	ประเภท	จำนวน
1. งานการแสดง	1.1 งานละครโทรทัศน์	21
	1.2 งานภาพยนตร์	8
2. งานเพลง	2.1 สตูดิโออัลบั้ม (อัลบั้มเต็ม)	18
	2.2 อัลบั้มพิเศษ	3
	2.3 อัลบั้มคัฟเวอร์ (Cover)	10
	2.4 อัลบั้มบันทึกการแสดงสด	5
	2.5 อัลบั้มเพลงประกอบละคร/ภาพยนตร์	4
	2.6 อัลบั้มรวมเพลง รวบรวมตามแนวเพลงทางต่าง ๆ	21
	2.7 งานเพลงเทิดพระเกียรติ	16
3. งานคอนเสิร์ต	2.8 งานเพลงพิเศษตามวาระโอกาส (ละครโทรทัศน์ หรือร่วมโครงการพิเศษ)	53
	2.9 งานเพลงต้นฉบับเพลงไทยที่แปลงเป็นภาษาต่างประเทศ เช่น เพลงคู่กัด	5
	3.1 คอนเสิร์ตแบบเบิร์ดเบิร์ดโชว์	13
	3.2 คอนเสิร์ตเต็มรูปแบบ	27
	3.3 คอนเสิร์ตแสดงในต่างประเทศ	3
4. งานโฆษณา	3.4 คอนเสิร์ตอื่น ๆ (คอนเสิร์ตการกุศล และวาระพิเศษ)	53
	3.5 ทัวร์คอนเสิร์ต	4
	4.1 งานโฆษณา	23
5. งานพิธีกร	4.2 งานพิธีเซ็นเตอร์	24
	งานพิธีกร ผู้บรรยาย และการพากย์เสียง	8
6. รางวัลเกียรติยศ และผลสำรวจ	6.1 เครื่องราชอิสริยาภรณ์	3
	6.2 รางวัลด้านเพลง	79
	6.3 รางวัลด้านการแสดง	7

หมวดหมู่	ประเภท	จำนวน
	6.4 รางวัลการใช้ภาษาไทย	6
	6.5 รางวัลด้านคุณธรรม	14
	6.6 ผลสำรวจด้านต่าง ๆ	184

ผลงานเพลงของเบิร์ด ธงไชย มีทั้งแนวเพลงป๊อป แนวเพลงร็อค เพลงลูกกรุง เพลงลูกทุ่ง เพลงพื้นเมือง เพลงสากล เป็นต้น อีกทั้งยังมีการผสมผสานแนวเพลงต่าง ๆ ในเพลงเดียวกัน และมีการใช้ภาษาที่สละสลวย ด้วยโวหารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเปรียบเทียบ การอุปมาอุปไมย โดยเฉพาะความโดดเด่นในการสื่อสารโวหารขัดแย้ง ประชดประชันเหน็บแนม (Irony) ยกตัวอย่างเพลง เช่น ก็เลิกกันแล้ว ฉันทมาทำอะไรที่นี้ อย่าต่อรองหัวใจ จะเอาจากไหน เหมือนเป็นคนอื่น เป็นต้น ซึ่งเบิร์ด ธงไชย สามารถถ่ายทอดเพลงได้อย่างเป็นธรรมชาติ มีการแสดงอัตลักษณ์ผ่านเสียงร้อง ในการถ่ายทอดบทเพลงด้วยการร้อง การออกเสียงของคำและอักขระของภาษาที่ชัดเจน มีความไพเราะ และน่าประทับใจ ทำให้ผู้ฟังเข้าใจ เชื่อ และพร้อมที่จะปฏิบัติตาม

นอกจากนี้ ยังมีการรวบรวมผลงานเพลงเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบบริการสตรีมเพลง ดิจิทัล นำเสนอตามหมวดหมู่รายการเพลง (Play List) จำแนกตามแนวอารมณ์เพลง โดยแสดงข้อมูลชื่อเพลง ชื่อผู้แต่งคำร้อง ผู้แต่งทำนอง ผู้เรียบเรียง โปรดิวเซอร์ ชื่อบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัด เผยแพร่ผ่านยูทูปของ Bird Thongchai และบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัด จำนวน 9 กลุ่ม แสดงตามตารางที่ 3 ดังนี้

### ตารางที่ 3 การจัดกลุ่มผลงานเพลงของธงไชย แมคอินไตย์ ผ่านสื่อยูทูป

กลุ่มเพลง	ตัวอย่างเพลง
1. กลุ่มเพลงฮิตเกิดทันและเพลงฮิตฟังสบาย สไตล์ยุค 90	พริกชี้หู ก้อนหินกับนาฬิกา ถ่านไฟเก่า ก็เลิกกันแล้ว
2. กลุ่มเพลงรัก	เงาที่หายไป คู่แท้ เล่าสู่กันฟัง ต้องโทษดาว
3. กลุ่มเพลงให้กำลังใจ	เธอผู้ไม่แพ้ พักตรงนี้
4. กลุ่มเพลงแดนซ์ (Dance)	พริกชี้หู คู่กัด
5. กลุ่มเพลงน้ำตาซึม	เหน้อยไหม คิดถึงเหลือเกิน
6. รวมเพลงจากละคร ภาพยนตร์	คนแพ้ที่ไม่มีน้ำตา จะได้ไม่ลืมกัน
7. เพลงจากคอนเสิร์ตแบบเบิร์ดเบิร์ดโชว์	ตอน วันของเรา Young อยู่ และ แฟนซี แฟนชน
8. รวมเพลง “หน้า B”	พูดเล่น ๆ อยากเป็นแฟนเธอ ทูนหัว
9. รวมเพลงเด็ดที่อยู่ในเพลง	รวมเพลงจากเพลงมากองรวมกันตรงนี้ เช่น กอดกัน ยาของหัวใจ พุงนี้ คนไม่มีแฟน เป็นต้น

ทั้งนี้ เบิร์ต ธงไชย สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตนหลากหลายช่องทาง สรุป ดังนี้

#### ตารางที่ 4 ข้อมูลสารสนเทศการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของธงไชย แมคอินไตย์

สื่อออนไลน์	รายละเอียดข้อมูล
1. วิกิพีเดีย	<a href="https://th.wikipedia.org/wiki/ธงไชย_แมคอินไตย์">https://th.wikipedia.org/wiki/ธงไชย_แมคอินไตย์</a>
2. เฟซบุ๊กแฟนเพจ	Bird Thongchai   Facebook
3. กลุ่มเฟซบุ๊ก	BIRD FRIEND CLUB (Official Group)
4. ยูทูบ	Bird Thongchai
5. ไลน์	Bird Thongchai
6. อิน스타그램	Bird Thongchai (@birdthongchai)
7. ดิจิตัล	Bird Thongchai

### 6.2 อัตลักษณ์ของธงไชย แมคอินไตย์

ธงไชย แมคอินไตย์ สะท้อนอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ตนสร้างและสื่อสารสู่สาธารณชน โดยแฟนคลับและผู้ติดตามสามารถรับรู้ถึงอัตลักษณ์ที่เบิร์ต ธงไชย ได้สื่อสารในชุดข้อมูลที่ทับซ้อนเดียวกัน ผ่านผลงานด้านเพลง การแสดง งานพิธีกร การให้สัมภาษณ์ การพูดคุยบนเวทีคอนเสิร์ต และการปฏิสัมพันธ์ร่วมกับแฟนคลับ โดยปรับวิธีและรูปแบบของสารอย่างร่วมสมัย ทำให้การสื่อสารข้อมูลในชุดเดียวกันสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย โดยบูรณาการรูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ด้านต่าง ๆ ผ่านช่องทางหลากหลาย ทั้งระบบออฟไลน์และออนไลน์ พิจารณาการมองอัตลักษณ์ของ เบิร์ต ธงไชย ดังนี้

1) การมองนักร้องในฐานะผลิตภัณฑ์ พบว่า ธงไชย แมคอินไตย์ ได้รับความนิยมในฐานะ “นักร้อง” ในระดับนานาชาติ ด้วยความสามารถ พรสวรรค์ ความรู้ ความเข้าใจทางดนตรีและภาษา มีคุณสมบัติของการเป็นนักร้องที่ดี นอกจากนี้ ยังเป็นผู้ช่างสังเกต มีจินตนาการ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีวินัย ความรับผิดชอบ ความขยัน กระตือรือร้น ตั้งใจจริง มุ่งมั่นเพื่อทำงานจนสำเร็จ พัฒนาตนให้ร่วมสมัยอยู่เสมอ ทั้งด้านภาษา การแต่งกาย ผลงาน และการสื่อสาร จนเป็นที่ยอมรับและเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อวงการบันเทิง มีมาตรฐานและคุณภาพการทำงานระดับสูง สะท้อนถึงความคุ้มค่าและมูลค่าของผลงานที่สูงตามมาตรฐานคุณภาพงาน มีการพัฒนารูปแบบการรวบรวมและนำเสนอผลงานสู่ระบบดิจิทัล (Digital) เพื่อสอดคล้องกับการเปลี่ยนผ่านแห่งเทคโนโลยีสู่ความร่วมมือ จนได้รับการยกย่องในระดับชั้นเยี่ยม และสามารถเป็นต้นแบบในด้านการทำงาน ทัศนคติ และการประพฤติตน

ในด้านผลงาน พบว่า มีผลงานเพลงต่อเนื่องและสามารถนำเพลงไปประยุกต์เชื่อมโยงใช้ในวาระต่าง ๆ ภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือองค์กร ในการทำงานของเบิร์ต ธงไชย ได้ตั้งปณิธานที่จะทำงานอย่างตั้งใจ จริงใจ บริสุทธิ์ใจ และเชื่อมั่นเสมอว่าวิชาชีพนี้ที่จะสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างวิสัยทัศน์ สร้างทัศนคติ เสริมสร้างพลังใจที่ดีและพร้อมในความสามัคคี ความรักชาติ ศาสนา และสถาบันพระมหากษัตริย์

ของคนในชาติเพื่อเป็นผลดีที่สอดคล้องต่อประเทศไทย สังคมไทย วัฒนธรรมและศิลปะไทยต่อไปข้างหน้า ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอภาพจากงานแถลงข่าว อัลบั้มใหม่หมายเลข 22 “BIRD 22 (เบิร์ด ทเวนตี้ทู)” ดังภาพแสดงที่ 2



ภาพที่ 2 งานแถลงข่าว อัลบั้ม Bird 22 ของธงไชย แมคอินไตย์  
(Gmm Grammy Public Company Limited, 2022)

2) การมองนักร้องในฐานะองค์กร เบิร์ด ธงไชย เป็นศิลปินนักร้องที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 ของประเทศ แสดงผลงานสร้างสรรค์นวัตกรรมที่หลากหลายทางดนตรี ทั้งด้านผลงานเพลง การออกแบบการแสดงและอื่น ๆ มีการรณรงค์สร้างจิตสำนึกรักษ์โลกและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในคุณภาพมาตรฐานการทำงาน มีบุคลากรซึ่งเป็นทีมงานคุณภาพภายใต้บริษัทค่ายเพลงต้นสังกัด มีการกำหนดทิศทางการพัฒนาลักษณะในสไตล์ของความมีระดับ หูหรรษา และมีรสนิยม ส่งผลให้เบิร์ด ธงไชย เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ

3) การมองนักร้องในฐานะบุคคล พบว่า เบิร์ด ธงไชย นำเสนอความสัมพันธ์ในฐานะความสัมพันธ์ของ “พี่ชาย” สามารถเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มและช่วงอายุ โดยมีองค์รวมของบุคลิกภาพที่มีความเป็นธรรมชาติ วางตนในกรอบวัฒนธรรมประเพณีไทย เหมาะควรแก่กาลเทศะตามวาระโอกาสต่าง ๆ ปราศจากเรื่องเสื่อมเสีย ซึ่งประกอบด้วย 7 บุคลิกภาพ ที่โดดเด่นและมีบุคลิกภาพเสริม ดังนี้ บุคลิกภาพที่โดดเด่นได้แก่ (1) ความจริงใจ ซื่อตรง มีความภูมิใจและกล้าเปิดเผยตัวตน เป็นผู้เอาใจเขามาใส่ใจเรา ยอมรับในชาติกำเนิดของตน มีทัศนคติเชิงบวกพร้อมที่จะให้คำแนะนำ คำสอน คำปลอบประโลมใจแก่ผู้คนรอบข้าง มีความอบอุ่น อ่อนโยน ใจดี เป็นคนติดดิน รักครอบครัว มีทัศนคติเชิงบวก ไม่แสดงทัศนคติเชิงลบ หรือการวิพากษ์ตัดสินผู้อื่นต่อสาธารณชน (2) ความตื่นตัวรอบรู้ เป็นคนสนุกสนาน มีชีวิตชีวา มีจินตนาการ ชอบสรรหาวิธีให้ผู้อื่นเกิดความสุขด้วยเสียงหัวเราะ ทัศนคติสมัยใหม่ในการใช้ภาษา และการแต่งกาย (3) ความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ ความมุ่งมั่นในการทำงานจนประสบความสำเร็จในการเป็นนักร้องระดับ

ซูเปอร์สตาร์ ให้เกียรติเพื่อนร่วมงาน มีสัมมาคารวะกับผู้ใหญ่และให้ความเป็นกันเองกับผู้น้อย มีการวางแผนจัดการความเสี่ยงในการทำงานล่วงหน้า พร้อมตรวจสอบความบกพร่องของตนเอง และเผชิญหน้าเพื่อแก้ปัญหาอย่างตรงประเด็น (4) ความกตัญญู รู้คุณค่าคุณที่ผู้อื่นกระทำต่อตน ทั้งบิดา มารดา ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ผู้ที่ให้โอกาสในด้านต่าง ๆ และ (5) ความโอบอ้อมอารี ซึ่งแสดงน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อผู้อื่นอีกด้วย และบุคลิกภาพเสริม คือ (6) ความลุ่มลึก เจ้าเสน่ห์ เบิร์ต ธงไชย เป็นผู้มีหน้าตาดี หล่อแบบน่ารัก สามารถมองอย่างเพลิดเพลินไม่รู้เบื่อหน่าย ซึ่งเป็นเสน่ห์อย่างเป็นธรรมชาติ มีบุคลิกลักษณะท่าทางเฉพาะซึ่งเป็นที่ยึดจำได้ถึงแม้ว่าจะมีการปกปิดใบหน้า สวมหมวก หรือใส่หน้ากากอนามัยก็ตาม และยังสามารถดูแลรักษารูปร่างหน้าตา และร่างกายให้ดูดีสมวัย ด้วยการออกกำลังกาย ฝึกฝนพัฒนาการร้องเพลง เต็มร่างกายมีวินัย เพื่อความพร้อมและพัฒนาด้านบุคลิกภาพให้ดูดีเสมอ อีกทั้งยังมีความพิถีพิถันในการแต่งกายให้ดูสง่า ภูมิฐานเหมาะสมต่อวาระโอกาสต่าง ๆ และในกลุ่มที่ (7) ความเข้มแข็ง บิ๊กบีน เบิร์ต ธงไชย แสดงให้เห็นถึงความพร้อมทำงานตามที่ได้รับมอบหมายด้วยความอดทน แข็งแรง ในฐานะศิลปินนักร้อง

4) การมองนักร้องในฐานะสัญลักษณ์ พบว่า เบิร์ต ธงไชย มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่นสำคัญที่สุดในฐานะศิลปิน คือ “น้ำเสียง” และมีสัญลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง 3 ด้าน ได้แก่ (1) ภาพ “นก” สื่อความหมายถึง ชื่อเล่นในภาษาอังกฤษ คือ “Bird” โดยมีตราสินค้าย่อยคือ “คอนเสิร์ตแบบเบิร์ดเบิร์ดโชว์” นำเสนอชื่อตามชื่อเล่น และใช้รูปเสียงที่คล้องจองสะท้อนความเป็นตัวตนของ เบิร์ต ธงไชย โดยแสดงภาพกราฟิกและออกแบบตัวอักษรเป็นโลโก้ซึ่งมีองค์ประกอบเป็นรูป “นก” เพื่อสร้างการจดจำ ทั้งนี้ ตัวหนังสือคำว่า “Bird” หรือ “B” สามารถใช้ระบุเป็นตัวแทนในการระลึกถึง เบิร์ต ธงไชย ได้ แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตราสัญลักษณ์ คอนเสิร์ตแบบเบิร์ดเบิร์ดโชว์

(2) การเปรียบเทียบเป็น “ดาวค้างฟ้า” และ “ซูเปอร์สตาร์ตลอดกาล” กำหนดจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น สื่อมวลชน บุคคลในวงการบันเทิง แฟนคลับ และ 3) สิ่งที่สั่งสมมา คือ คุณภาพจากการทำงานและผลงานที่มีคุณภาพ ดำเนินภายใต้กรอบค่านิยม วัฒนธรรมประเพณีไทย สั่งสมจนเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจและเป็นที่ยอมรับ ภายใต้ชื่อ “ธงไชย แมคอินไตย์”

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่มของแฟนคลับด้วยวิธีวิเคราะห์บทสนทนา ผู้วิจัยขอเสนอบทสนทนากลุ่มของแฟนคลับที่สามารถแสดงการสนับสนุนความคิดหลักในประเด็นการอุปมาอุปไมยเปรียบเทียบถึงการเป็น “ดาวค้างฟ้า” ของ เบิร์ต ธงไชย ด้วยเหตุและผลในการเป็นต้นแบบของศิลปิน นักร้อง

นักแสดง ผ่านการกล่าวอ้างถึงบุคคลที่สามเพื่อสนับสนุนความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งในช่วงการสนทนาที่มีการแสดงจุดผลัดเปลี่ยนในการพูดที่เหมาะสม คือการเอื้อให้คนอื่นทราบว่าตนเป็นผู้พูด โดยผู้วิจัยขอนำบทสนทนาที่มีใจความสอดคล้องกับประเด็นดังกล่าว ผ่านรูปแบบการวิเคราะห์บทสนทนา ดังนี้

- 1) แฟนคลับ 2 ((มองผู้สัมภาษณ์)) ((ท้าวแขนบนโต๊ะ)) ก็เวลา (.) ถ้าเราฟัง
- 2) สัมภาษณ์เป็นแบบทุกทุกคนเนี่ย ศิลปินดารานะในทุกคนเนี่ย
- 3) สุดท้ายก็จะมาสัมภาษณ์ว่าชอบพีเบิร์ด
- 4) ((มองผู้สัมภาษณ์))
- 5) แฟนคลับ 3 ((มองผู้สัมภาษณ์))
- 6) แฟนคลับ 4 ((มองโทรศัพท์))
- 7) แฟนคลับ 5 ((ท้าวคาง มองแฟนคลับ 2))
- 8) แฟนคลับ 6,7,8 ((มองแฟนคลับ))
- 9) ผู้สัมภาษณ์ อืม
- 10) แฟนคลับ 2 แล้วเราก็ได้ยินคำนี้ว่าเขาจะมีพีเบิร์ดเป็นต้นแบบ
- 11) [สุดท้ายถึงพีเบิร์ดจะหาย
- 12) ผู้สัมภาษณ์ ค่ะ ((พยักหน้า))
- 13) แฟนคลับ 4 ((วางโทรศัพท์บนโต๊ะ)) ((มองผู้สัมภาษณ์))
- 14) แฟนคลับ 2 พีเบิร์ดก็มากับดาวค้างฟ้าดวงอื่นอื่น (.) ดาวดวงอื่นอื่น
- 15) ที่เขายังมองพีเบิร์ดเป็นต้นแบบอยู่อะ
- 16) ผู้สัมภาษณ์ อืม
- 17) แฟนคลับ 2 เราก็เออพีเบิร์ดก็ไม่ได้หายไปไหน เขาก็ยังเป็นต้นแบบของทุกคน
- 18) เป็นต้นฉบับด้วยซ้ำ
- 19) ผู้สัมภาษณ์ ค่ะความเป็นต้นแบบ ((สับมือคู่)) ต้นฉบับเนี่ยอะค่ะ
- 20) เป็นต้นแบบต้นฉบับเรื่องอะไรยังไงบ้าง
- 21) แฟนคลับ 2 ก็อาจจะเป็นเรื่องของการทำงาน (.) แนวคิด (.) วิธีการ (.) ซึ่งจริง
- 22) จริง แล้วมันอาจจะได้มาจากประสบการณ์ของพีเขาที่เขาทำงานละก็
- 23) พบเจอมา ก็อาจจะได้เป็นดาวค้างฟ้าแล้วก็วิธีการที่เขาจะ
- 24) entertain คนด้วยอะค่ะบางทีมันก็เป็นต้นแบบในการที่ศิลปิน
- 25) คนอื่นเนี่ย (0.2) ทำ ถ้าจะเห็นว่าบางทีพีเบิร์ดจะเริ่มทำก่อน
- 26) ในโนโน ((สับมือเป็นจังหวะในขณะที่ท้าวแขนบนโต๊ะ)) หลายหลาย
- 27) สิ่งแล้วก็มี (0.2) ทำตามกันมา ทำแล้วมันก็ Success ตามพี

- 28) เขา แล้วก็มันก็ไม่แปลกที่พีเบิร์ดจะเป็นศิลปินเป็นดาวค้างฟ้าเป็น  
 29) ต้นแบบซึ่ง ซึ่งไม่เคย ซึ่งไม่เคย °हां° (0.2)  
 30) ((กระพริบมือ)) หายแสงไปอะ มันคิดอย่างงั้นค่ะ

บรรทัดที่ 1-4 แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับคนที่ 2 ยืนยันว่าธงไชยเป็นศิลปินที่คนในวงการชื่นชอบ ผู้อ่านจะเห็นได้ว่าในบรรทัดที่ 2 ผู้พูดอ้างบุคคลอื่นโดยใช้คำว่าศิลปินดารา บรรทัดที่ 1-4 นี้แสดงให้เห็นว่าผู้พูดอ้างถึงความรู้สึกของผู้อื่นที่มีต่อ เบิร์ด ธงไชย และปฏิบัติราวกับว่ากำลังจะพูดบางอย่าง ตรงนี้เราสังเกตได้จากคำว่า “อืม” อย่างไรก็ตาม ผู้สัมภาษณ์ก็ได้กล่าวออกมา

ในบรรทัดที่ 12-13 แฟนคลับคนเดิมกล่าวว่า “แล้วเราก็จะได้ยินคำนี้ว่าเขาก็จะมีพีเบิร์ดเป็นต้นแบบ [สุดท้ายถึงพีเบิร์ดจะหาย]” ซึ่งหมายความว่า เธอได้ยินว่าคนอื่นมักมีธงไชยเป็นต้นแบบ การพูดนี้เป็น การกล่าวถึงบุคคลอื่นซึ่งเป็นบุคคลที่ 3 ซึ่งไม่ได้อยู่วงสนทนา

บรรทัดที่ 16-17 แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับต้องการให้ความหมาย เบิร์ด ธงไชย ว่าเป็นดาวค้างฟ้า และพยายามพูดเป็นนัย ๆ (Implies) โดยไม่ระบุชัดเจนดังที่เธอพูดว่า “พีเบิร์ดก็มากับดาวค้างฟ้าดวงอื่นอื่น (. . .) ดาวดวงอื่นอื่น” คำว่าดาวค้างฟ้านี้น่าจะหมายถึงนักร้องที่ยังเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วไปจนมาถึงปัจจุบัน ข้อสังเกตในบรรทัดนี้ที่ผู้วิจัยมีคือแฟนคลับยังไม่ระบุอย่างชัดเจนว่า เบิร์ด ธงไชย เป็นดาวค้างฟ้า

ในบรรทัดที่ 21-22 ผู้สัมภาษณ์ต้องการทราบความหมายของคำว่าต้นแบบตามที่แฟนคลับกล่าวไป เธอจึงถามแฟนคลับว่าเป็นต้นแบบนั้นเป็นอย่างไรหรือคืออะไรดังที่เธอกกล่าวว่า “คะความเป็นต้นแบบ ((สับมือ)) ต้นฉบับเนี่ยอะคะ เป็นต้นแบบต้นฉบับเรื่องอะไรยังงี้บ้าง”

ในผลัดในการพูดสุดท้ายคือบรรทัดที่ 23-32 แฟนคลับได้ให้ความกระจ่างว่า คำว่าต้นแบบที่เธอกล่าวไปคือการเป็นแบบอย่างหรือผู้นำทางในการทำงานและวิธีการในการสร้างความบันเทิงให้คนอื่น ผู้พูดแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ธงไชยปฏิบัติไปนั้นอาจจะมาจากประสบการณ์ที่เขาสั่งสม

ผู้พูดกล่าวว่าธงไชยเป็นผู้ริเริ่มในการปฏิบัติในสิ่งต่าง ๆ เมื่อเขาลงมือปฏิบัติแล้ว หลังจากนั้นก็จะมีคนอื่นปฏิบัติตาม คนที่ปฏิบัติตามเบิร์ด ธงไชย ก็มักประสบผลสำเร็จเช่นเดียวกับเบิร์ด ธงไชย เหตุผลที่เธอกล่าวไปทั้งหมดก็พอจะเป็นหลักฐานสำคัญที่สมควรทำให้ธงไชยเป็นศิลปินค้างฟ้า

ในบรรทัดที่ 30 แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเธอมั่นใจในหลักฐานที่เธอยกมาตลอดการสนทนา เธอจึงกล่าวออกมา โดยระบุ เบิร์ด ธงไชย เป็นดาวค้างฟ้า ดังปรากฏในช่วงท้ายของผลัดในการพูดว่า “...เขา แล้วก็มันก็ไม่แปลกที่พีเบิร์ดจะเป็นศิลปินเป็นดาวค้างฟ้าเป็น...” ในผลัดการพูดที่ปรากฏในบรรทัดสุดท้ายคือ แสงในความเป็นศิลปินไม่เคยดับ เบิร์ด ธงไชย ยังคงฉายแสงตลอดเวลา

ข้อสังเกตหลักที่ได้จากการวิเคราะห์การสนทนาในช่วงที่ผ่านมาคือการพูดคุยในระหว่างการสนทนา กลุ่มแสดงให้เห็นว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะแฟนคลับกลุ่มนี้เป็นคนที่ชื่นชอบ เบิร์ด

ธงไชย เหมือนกัน และมีประสบการณ์คล้ายคลึงกัน หากเราวิเคราะห์ภาษาที่ใช้ก็จะมีรูปแบบและน้ำเสียงไปในทิศทางเดียวกัน

คนที่ชื่นชอบ เบิร์ต ธงไชย จะไม่กล่าวชื่นชมโดยตรงด้วยตัวเขาเอง แต่จะแสดงให้เห็นว่าตนมีความรู้สึกในเชิงบวกด้วยการอ้างบุคคลอื่น เช่นกล่าวถึงความเป็นต้นแบบของเบิร์ต ธงไชย จากสายตาผู้อื่นที่มีได้อยู่ในวงสนทนา อาจเป็นไปได้ที่การบอกว่าตนเองชอบเบิร์ต ธงไชย และการสร้างให้เบิร์ต ธงไชย เป็นดาวค้างฟ้าอย่างตรงไปตรงมา อาจจะทำให้ผู้อื่นเห็นว่าเป็นการกล่าวโดยขาดน้ำหนัก เธอจึงเลือกวิธีการสื่อสารด้วยการอ้างบุคคลอื่นมาสนับสนุนในผลัดในการพูดของพวกเธอ เมื่อใดก็ตามเวลาผู้พูดต้องการชื่นชม เบิร์ต ธงไชย เธอมักใช้เทคนิคในการอ้างบุคคลอื่นที่เป็นบุคคลที่ 3 ดังปรากฏในบรรทัดที่ 2, 12 และ 17 ที่อ้างถึงศิลปินดารารอื่น และบรรทัดที่ 26 และ 27 ที่ใช้คำว่า “ศิลปินคนอื่น” เพื่อสนับสนุนความเป็นดาวค้างฟ้า

## 7. อภิปรายผล

### 7.1 การศึกษาและวิเคราะห์สารสนเทศเกี่ยวกับ ธงไชย แมคอินไตย์

ผลการศึกษาพบว่า มีการเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับเพลง หรือประวัติของ เบิร์ต ธงไชย ผ่านสื่อออนไลน์แพลตฟอร์มบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยม โดยข้อมูลเกี่ยวกับผลงานเพลงในรูปแบบเอกสารดิจิทัล มีการจัดกลุ่มตามประเภทของเพลง เช่น กลุ่มเพลงรัก กลุ่มเพลงให้กำลังใจ เป็นไปตามที่ Caplan (2003) กล่าวไว้ ถึงการนำเสนอในรูปแบบ เมทาตาตาเชิงโครงสร้าง (Structure Metadata) โดยอธิบายลักษณะโครงสร้างข้อมูลสารสนเทศที่จัดเรียงลำดับตามประเภทของเอกสาร ทั้งนี้ การเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศผลงานเพลง มีการแสดงข้อมูลชื่อเพลง ชื่อผู้แต่งคำร้อง ผู้แต่งทำนอง ผู้เรียบเรียง โปรดิวเซอร์ ชื่อบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัด ผ่านยูทูป (YouTube) สอดรับกับผลวิจัยของ Suwanphithak, & Trakarnrung (2022) ที่กล่าวไว้ว่า วิทยุของไทยมีพฤติกรรมการฟังเพลงผ่านสื่อยูทูปมากที่สุด และงานวิจัยของ Thongchavee (2011) ที่กล่าวถึงนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลด้านดนตรีจากอินเทอร์เน็ต มีการสืบค้นสารสนเทศทางดนตรีโดยใช้การ Search Engine โดยสืบค้นชื่อศิลปิน ชื่อวง และรองลงมาคือ ชื่อเรื่อง ชื่ออัลบั้ม ชื่อเพลง และชื่อนักประพันธ์ดนตรี

### 7.2 การวิจัยตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาอัตลักษณ์ของธงไชย แมคอินไตย์

ผลการศึกษาผ่านแนวคิดอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Aaker (2010) พบว่า ธงไชย แมคอินไตย์ ประสบความสำเร็จในฐานะ “นักร้อง” มีความสามารถทั้งด้านการร้องเพลง การเต้นรำ และการแสดง จนได้รับการยอมรับให้เป็นซูเปอร์สตาร์ตลอดกาล หรือดาวค้างฟ้า ผู้บริโภครับรู้ถึงอัตลักษณ์ตราสินค้าในทิศทางเดียวกับที่เบิร์ต ธงไชย สื่อสาร เช่น การเปิดเผยตัวตน การแสดงภูมิหลังและฐานะทางครอบครัว ความมีวินัย เน้นการสร้างประสบการณ์และการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าธงไชย แมคอินไตย์ เช่น อัลบั้มเพลง คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ และอื่น ๆ ตามที่ Chaichiangkhong & Tantivejakul (2014) ได้กล่าวไว้ ถึงการสร้างประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยที่ เบิร์ต ธงไชย ได้สื่อสารถึงอัตลักษณ์ของตนซ้ำ ๆ สม่ำเสมอเป็นเวลานาน จนเกิดความคุ้นเคยต่อผู้บริโภค

และสามารถแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ที่แตกต่างอย่างชัดเจน ดังที่ Wongmontha, & Techakana (2007) ได้กล่าวถึงตราสินค้าจะต้องมุ่งสร้างความคุ้นเคยและสะสมความรู้ที่ดี เพื่อแสดงความแตกต่างเชิงบวกจากตราสินค้าอื่น จนเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นแก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity) ทั้งนี้ การได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงยาวนาน ในฐานะตราสินค้านั้น มีรากฐานจากการสื่อสารตราสินค้าผ่านส่วนเพิ่มขยายอัตลักษณ์ (Extended Identity) ครบ 4 มุมมอง ตามที่ Aaker (2010) ได้กล่าวไว้ ซึ่งอภิปรายได้ ดังนี้

**7.2.1 การมองนักร้องในฐานะผลิตภัณฑ์** พบว่า เบิร์ต ธงไชย เป็นนักร้องที่มีองค์ประกอบครบ 6 มิติ ตามแนวคิดของ Aaker (2010) คือ (1) ขอบเขตตราสินค้า คือ ความสามารถ พรสวรรค์ และพรแสวง ในการเป็นนักร้องคุณภาพ สอดคล้องตามที่ Smerasut (2012) ได้กล่าวไว้ถึงบุคคลที่จะเป็นนักร้องควรมีทั้งพรสวรรค์และพรแสวง (2) คุณลักษณะพิเศษที่โดดเด่น คือ การมีวินัย การครองตนเป็นคนดี การพัฒนาตนเองอยู่เสมอ สอดคล้องกับ Satirakul (1994) ที่ได้กล่าวถึงการสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องฝึกฝนตนเองซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักร้องในการร้อง และ Phusitranusorn (1989) ที่กล่าวถึงคุณลักษณะพิเศษของการเป็นนักร้องจะต้องมีการฝึกฝนเทคนิคการร้องเพลงและการเดินร่าเพื่อสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีอยู่เสมอ จนสามารถได้รับความมั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือ (3) ด้านคุณภาพและมูลค่า การทำงานและผลงานต่าง ๆ ของเบิร์ต ธงไชย เป็นที่ยอมรับถึงคุณภาพในระดับชั้นเยี่ยม ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อผลงานเพลงทั้งในรูปแบบอัลบั้มเทป แผ่นซีดีเพลง หรือซื้อบัตรคอนเสิร์ตที่มีราคาสูง สอดคล้องกับ Aaker (2010) ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสามารถแยกแยะตราสินค้าท่ามกลางการแข่งขัน ส่งผลถึงในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (4) ด้านการนำไปใช้ (5) การเชื่อมโยงผู้บริโภค และ (6) แหล่งผลิตสินค้า พบว่า ผลงานทั้งด้านเพลง หรือการแสดงคอนเสิร์ตของเบิร์ต ธงไชย สร้างความเชื่อมโยงของโอกาสในการนำไปประยุกต์ใช้ในวาระต่าง ๆ เช่น ในกลุ่มสังสรรค์ กลุ่มสังสรรค์ ทั้งภายในองค์กร หรือกลุ่มเพื่อน ด้วยเนื้อหาและท่วงท่าลีลาการเดินร่าที่มีความแปลกใหม่ สนุก น่าจดจำ และเหมาะสมแก่กาลเทศะ จึงเป็นความท้าทายที่จะนำมาเป็นต้นแบบเชื่อมโยงกับผู้บริโภคทุกเพศ และหลากหลายช่วงอายุ โดย เบิร์ต ธงไชย ยังมีการสื่อสารเอกลักษณ์ไทยผ่านการแสดงโชว์ เช่น การแสดงลำตัด ซึ่งแนวทางที่กล่าวมาเป็นไปตามแนวคิดของ Aaker (2010) ที่ผู้บริโภคสามารถนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปใช้ หรือเชื่อมโยงการใช้งานเฉพาะกลุ่ม และนำเสนอประวัติหรือประสบการณ์ของตราสินค้า

**7.2.2 การมองนักร้องในฐานะองค์กร** พบว่า เบิร์ต ธงไชย มุ่งนำเสนอวัฒนธรรมทางดนตรีที่สร้างสรรค์ผลงานแตกต่างจากศิลปินอื่น สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ภายใต้ชื่อบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัด ที่เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจบันเทิง โดยมีพันธกิจคือการเป็นผู้ผลิต คิดค้น สร้างสรรค์ นวัตกรรม ศิลปกรรมทางด้านดนตรี และ ศิลปิน อย่างครบวงจร และมีเป้าหมายระยะยาวเป็นบริษัทชั้นนำผู้สร้างสรรค์ผลงานเป็นเลิศระดับสากล ทั้งในและต่างประเทศ (Gmm Grammy Public Company Limited, 2020) ดังนั้น จึงสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพ มาตรฐาน และการสร้างสรรค์ผลงานของเบิร์ต ธงไชย ให้มีชื่อเสียงยาวนาน เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ แตกต่างจากผลวิจัยของ Porkathong (2010) ที่ศึกษาปัจจัยในการสร้างตราสินค้าบุคคลของศิลปินดาราทูไทยสู่ความเป็นซูเปอร์สตาร์ ซึ่งพบว่า นักร้อง นักแสดงไทยในระดับซูเปอร์

สตาร์ ไม่ได้นำเสนอปัจจัยอัตลักษณ์ด้านองค์กรเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของตน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของตราสินค้าบุคคลในอนาคต

**7.2.3 การมองนักร้องฐานะบุคคล** เป็นมุมมองที่ผู้วิจัยให้ความสนใจมากที่สุด เนื่องจาก ชงไชยแมคอินไตย คือตราสินค้าบุคคล ซึ่งการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพที่มาจากตัวบุคคลที่แท้จริง ไม่ได้สร้างหรือกำหนดขึ้น จะส่งเสริมให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง โดย เบิร์ต ชงไชย มีบุคลิกภาพ 7 คุณลักษณะ โดยเป็นไปตามแนวคิดของ Aaker (1997) 5 ด้าน โดยมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น 3 กลุ่ม คือ ความจริงใจ ซื่อตรง ความตื่นตัวจริงจัง ความสามารถ บุคลิกภาพเสริม 2 ด้าน คือ ความลุ่มลึก เจ้าเสน่ห์ และความเข้มแข็ง บึกบึน และมีบุคลิกภาพที่แตกต่างอีก 2 กลุ่ม คือ ความกตัญญูและความโอ้อ้อมอารี ซึ่งเป็นอุปนิสัยในฐานะกรอบวัฒนธรรมของคนไทยนอกเหนือจากแนวคิดที่กล่าวมา โดยสื่อสารแสดงตัวตนจากภายในจิตใจ ปฏิบัติต่อเนื่องมายาวนานจนถึงปัจจุบัน มิได้ถูกกำหนดโดยนักสื่อสารการตลาด จึงมีความมั่นคง เสมอต้นเสมอปลาย แตกต่างจากงานวิจัยของ Porkathong (2010) ที่ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบอัตลักษณ์ของศิลปินซูเปอร์สตาร์ ซึ่งมีบุคลิกภาพเพียง 3 กลุ่มเท่านั้น คือ ความสามารถ ลุ่มลึก ตื่นเต้นเร้าใจ ทั้งนี้ ในการสร้างพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า พบว่า เบิร์ต ชงไชย กำหนดตราสินค้าของตนในฐานะ “พี่ชาย” ครอบคลุมขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมาจนถึงปัจจุบัน

**7.2.4 การมองนักร้องในฐานะสัญลักษณ์** จากการทบทวนวรรณกรรมในมิติของตราสินค้าบุคคล ยังไม่พบผลการศึกษาที่กล่าวถึงคุณลักษณะด้านนี้ แตกต่างจากผลวิจัยครั้งนี้ ที่พบว่า ผู้บริโภครับรู้และระลึกถึงชื่อเสียงที่สั่งสมมายาวนานในด้านคุณภาพและมาตรฐานการทำงานในฐานะนักร้อง จนเป็นที่ประจักษ์และตีตราสินค้าเป็นดาวค้างฟ้า และซูเปอร์สตาร์ตลอดกาล ซึ่งเป็นการอุปมาอุปไมย เปรียบเทียบ โดยการตั้งสมญานามจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จนก่อให้เกิดความแข็งแกร่งต่อตราสินค้ากับมุมมองในฐานะสัญลักษณ์ได้อย่างทรงพลัง ตามที่ Aaker (2010) ได้กล่าวไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถละลายสัญลักษณ์ประเภทจินตภาพของเบิร์ต ชงไชย ที่เปรียบตราสินค้าคือ “นก” ซึ่งมีการออกแบบสัญลักษณ์ โลโก้ หรือภาพ สื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ สนับสนุนให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น “นก” จึงถือเป็นสัญลักษณ์แทนตัวตนของเบิร์ต ชงไชย ไม่ว่าจะอยู่ในบริบทใดก็ตาม นอกจากความสำเร็จในการสร้างอัตลักษณ์ทางสายตาในรูปแบบจินตภาพให้เป็นตัวแทนตราสินค้าแล้วนั้น ผลการศึกษา พบว่า สัญลักษณ์ที่สำคัญที่สุดของเบิร์ต ชงไชย คือ “น้ำเสียง” ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ทางเสียงสอดคล้องตามแนวคิดของ Clifton, & Simmons (2003) ที่กล่าวถึงการสร้างอัตลักษณ์ทางเสียงเป็นการสร้างความแตกต่างในการแสดงตัวตน เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Porkathong (2010) ที่พบว่า ซูเปอร์สตาร์มีความสามารถในเรื่องเสียงร้อง ซึ่งส่งเสริมให้มีคุณลักษณะเฉพาะแตกต่างจากตราสินค้าบุคคลอื่นอย่างสิ้นเชิง

องค์ประกอบสำคัญในการพิสูจน์ความจริงจากงานวิจัยนี้แนะนำผ่านมุมมองจากวิธีวิทยาการเล่าเรื่อง และวิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนา โดยเรื่องเล่าจากเบิร์ต ชงไชย เป็นข้อมูลสำคัญในการร้อยเรียงนำเสนออัตลักษณ์ที่ตนสร้างและสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ที่ร่วมงาน แฟนคลับ และข้อมูลสารสนเทศจากการทบทวนวรรณกรรม ที่สะท้อนข้อเท็จจริงที่ตรงกัน แสดงถึงความสำเร็จในการ

กำหนดทิศทาง สร้าง และสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าบุคคลในฐานะศิลปินนักร้อง นำไปสู่ความยั่งยืนของชื่อเสียงและความนิยมในระดับดาวค้างฟ้า ซูเปอร์สตาร์ตลอดกาล ที่ผ่านมามีพบว่า การศึกษาในเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้าในฐานะนักร้อง นักแสดงที่ก้าวสู่ระดับซูเปอร์สตาร์ มีเพียง 2 องค์ประกอบ คือ อัตลักษณ์ในฐานะผลิตภัณฑ์และบุคคล หากแต่งงานวิจัยนี้ได้พิสูจน์ให้เห็นสิ่งสำคัญในการเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ที่สะท้อนให้เห็นศักยภาพอันทรงพลังให้ตราสินค้าคงอยู่ท่ามกลางสนามต่อสู้ในอุตสาหกรรมได้ จำเป็นต้องมีอัตลักษณ์ในฐานะองค์กรและสัญลักษณ์ ให้ครบ 4 มุมมอง 12 มิติ ตามแนวคิดของ Aaker (2010) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ยังพบความพิเศษที่แตกต่างจากการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลที่ผ่านมา คือ การสื่อสารอัตลักษณ์แต่ด้านอย่างเป็นทางการ เป็นความจริง ร่วมสมัย และเสมอต้นเสมอปลาย ส่งเสริมต่อความยั่งยืนของตราสินค้า แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรม เทคโนโลยี (Digital Disruption) หรือคู่แข่งก็ตาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เห็นคุณลักษณะสำคัญในการดำรงอยู่ของชื่อเสียงแห่งความร่วมมือ ด้วยการสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าในฐานะบุคคลด้วยบุคลิกภาพหลากหลายรอบด้าน ครบ 5 กลุ่มตามแนวคิดของ Aaker (1997) คือ กลุ่มความจริงใจ กลุ่มความตื่นตัวใจ กลุ่มความสามารถ กลุ่มความลุ่มลึก และกลุ่มความเข้มแข็ง นำเสนอในเวลาที่เหมาะสม มีแนวคิดและทัศนคติเชิงบวกด้วยความเมตตา ปราศจากเรื่องเสื่อมเสียเป็นสำคัญ รักษาคุณภาพของผลงานอย่างสม่ำเสมอ และดำเนินชีวิตภายใต้กรอบค่านิยม วัฒนธรรมประเพณีไทย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี สร้างชื่อเสียงและความนิยมยาวนานจนถึงปัจจุบัน แม้ว่าบุคลิกภาพที่สื่อสารนั้นไม่ได้สะท้อนตัวตนของผู้บริโภคอย่างชัดเจนเช่นตราสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น แต่ผู้บริโภคก็สามารถนำมาเป็นต้นแบบ หรือแรงจูงใจในการดำเนินชีวิตจนบรรลุตามเป้าหมายได้

## 8. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

### 8.1 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

- 1) ตราสินค้าบุคคลควรมีการรวบรวมนำเสนอข้อมูลสารสนเทศ เช่น ประวัติ หรือผลงาน ในรูปแบบเว็บไซต์ที่เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ของตนอย่างเป็นระบบ เพื่อแสดงข้อมูลแท้จริงที่อ้างอิงได้
- 2) รูปแบบด้านอัตลักษณ์ของธงไชย แมคอินไตย์ สามารถนำไปพัฒนาเป็นต้นแบบอัตลักษณ์ของตราสินค้าบุคคลในฐานะศิลปินนักร้อง นักแสดงเพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่ตราสินค้า และหากมีการศึกษาความหลากหลายของอัตลักษณ์ตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จในสาขาอาชีพอื่น ๆ จะสามารถสะท้อนความคล้ายคลึงหรือแตกต่างที่แสดงให้เห็นถึงแนวทางแห่งความยั่งยืนของตราสินค้าสาขาอาชีพนั้น
- 3) การศึกษาด้านการสื่อสารของการตราสินค้าโดยประยุกต์ผ่านรูปแบบวิธีวิทยาวิเคราะห์ การสนทนา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จึงควรมีการนำผลการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการบริหารความสัมพันธ์ในกลุ่มผู้บริโภคต่อไป
- 4) ศึกษาด้านการพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับตราสินค้าบุคคลนักร้อง นักแสดง เพื่อประยุกต์ในเชิงสื่อสารการตลาดและการคุณค่าตราสินค้าให้ยั่งยืน

## 8.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) การสนับสนุนให้ความสำคัญในการส่งออกทุนทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ จากภาครัฐ และภาคเอกชนอย่างบูรณาการด้วยความต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มมูลค่าตราสินค้านักร้อง นักแสดงไทย ซึ่งจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ประเทศไทยไม่ควรละเลยในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ของโลกได้

2) การรวบรวมองค์ความรู้จากปราชญ์สร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมแต่ละสาขาศิลปะการแสดง จากศิลปินนักร้อง นักแสดงในสาขาอาชีพต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จมายาวนานมีองค์ความรู้เฉพาะด้าน เพื่อถ่ายทอดสู่เยาวชนรุ่นหลังต่อไป

## 9. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับความกรุณาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการเพลงไทยเข้าร่วมงานวิจัย มีรายนามดังนี้ นายธงไชย แมคอินไตย์ นายพรพิพิชิต พัฒนถาบุตร นางสาวอัญชลี จงคดีกิจ นายนิติพงษ์ ห่อนาค นายสหัสรังค์ ปริษา นางรมิตา รัสเซลล์ มณีเสถียร นางสาวประวิณมัย บ่ายคล้อย นายธีร์ อริยฤทธิ์วิกุล สมาชิกวง โพลีแคท และนายพชรพล จันเที่ยง

## เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (2010). **Building Strong Brands**. London, United Kingdom: Simon and Schuster.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, 34(3), 347–356. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/3151897>
- Caplan, P. (2003). **Metadata fundamentals for all librarians**. Chicago: American Library Association.
- Chaichiangkhong, P., & Tantivejakul, N. (2014). Konlayut kansang lae kansusan trasinkha rupbaep kandamnoen chiwit [Strategic of Lifestyle building and Brand Communication]. (In Thai). **Journal of Public Relations and Advertising**, 7(1), 71-90.
- Chakraphun, D. (2006). **Image Management Strategies of Thai Singers and the Perception of Their Target Audiences**. (In Thai). Master thesis in Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2003). **Brands and branding**. London: The Economist in association with Profile Books.
- Schwartz, R. (2015). **Music Matters: Katy Perry Manager Steve Jensen, Chrysalis Founder Terry Ellis Talk Importance of Touring, YouTube at Asia Summit**. Retrieved from Billboard website: <https://www.billboard.com/pro/music-matters-katy-perry-manager-steve-jensen-chrysalis-founder-terry/>
- Gmm Grammy Public Company Limited. (2020). **Vision, Mission and Long Term Goal**. Retrieved from <https://grammy.listedcompany.com/vision.html>

- Gmm Grammy Public Company Limited. (2022). Sutkhum!! samakan rō khoj Bird Thongchai poet pro di pi 2022 dapboen khwam suk-at naen khwam sanuk haeng pi! [**Worth it!! The equation for waiting for "Bird-Thongchai" open the best promotion of 2022, double happiness, and full of fun!**]. (In Thai). Retrieved from <https://www.gmmgrammy.com/newsroom/news-single.php?id=9507>
- Havanon, N. (2009). Narrative Approach: The Turning Point of Social Science Research. (In Thai). **Journal of Mekong Societies**, 5(2), 1-22.
- Jefferson, G. (2004). Glossary of Transcript Symbols with an Introduction. In G. H. Lerner (Ed.), **Conversation Analysis: Studies from the First Generation**. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Manageronline. (2019). Chet + nung anbam sut hit phi boet - thong chai McIntyre fan yot khai koen nung lan chut [**7 + 1 hit albums of "Bird-Thongchai McIntyre" sales more than a million copies**]. (In Thai). Retrieved from <https://mgronline.com/entertainment/detail/9620000095920>
- Phusitranusorn, A. (1989). **The strategy of promoting the Thai music tapes distribution**. (In Thai). Master thesis in The Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.
- Porkathong, S. (2010). **Creating Personal Branding for Thai Superstar**. (In Thai). Doctoral dissertation. Suan Dusit University.
- Prachachat. (2018). Tuk kraemmi thaep taek! phi boet thalaeng khao "anbam Mini Marathon" faen khlap thakaru noma ruam tua [**The Grammy Building almost fell apart! "Bird" release new album "Bird Mini Marathon", all of the generations' fans come together**]. (In Thai). Retrieved from <https://www.prachachat.net/spinoff/entertainment/news-119608>
- Ruangsakul, P. (2001). **Manufacturing of Singers of Thai Popular Music Industry**. (In Thai). Master thesis in The Faculty of Mass Communication, Chulalongkorn University.
- Sae-jew, Y. (2012). **Communication of personal branding through social media in the case of overnight celebrity**. (In Thai). Master thesis in the Faculty of Mass Communication, Chulalongkorn University.
- Satirakul, N. (1994). **The Promotional Process of Grammy Entertainment's Popular Singers**. (In Thai). Master thesis in The Faculty of Mass Communication, Chulalongkorn University.
- Scott, J. (2006). **Documentary Research**. USA: SAGE Publications Limited.
- Smerasut, M. (2012). Mani nut se mon sut khru uan im suk [**Maneenuch Smerasut, Kru Aun, Aim-Sook**]. (In Thai). Retrieved from Bangkok Biz News: <https://www.bangkokbiznews.com/home/detail/life-style/health/20120701/458776.html>
- Suwanphithak, W., & Trakarnrung, S. (2022). Music Listening Behaviors of Thai Adolescents. (In Thai). **Rangsit Music Journal**, 11(2), 118-131.
- Thairath. (2017). 'Boet' phoei sut lap khwam dang talot kan hai aphai hen kho bokphrong mi khwam suk kap chut thi yun [**'Bird' reveals the secret formula for Sustainable fame: Forgive, see flaws, and be happy**]. (In Thai). Retrieved from <https://www.thairath.co.th/content/825985>

- Thongchavee, S. (2011). Information Behavior of Students in the Field of Music at Tertiary Institutions. (In Thai). *EAU Heritage Journal Social Science and Humanities*, 156-167.
- Wertsch, J. V. (1997). **Voices of the mind: a sociocultural approach to mediated action**. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press.
- Wilainuch, P. (2018). **Kan wikhro kan sonthana: withi witthayakan wichai kansnsan [Conversation Analysis Communication Research Methodology]**. (In Thai). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Wongmontha, S., & Techakana, J. (2007). **Lumluk kap braen [Profound in Brand]**. (In Thai) Bangkok: Than Printing Company Limited.