

การสร้างตราสินค้าด้วยการแต่งหน้าและเครื่องแต่งกายเพื่อสื่อ
ความหมายลักษณะของนักร้องหญิงในเพลง “อย่ามโน”
The branding through facial makeup and costumes to
interpret the characters of female singer:
“Yaa Ma-Noo” – Thai music video

กฤษฎ์ คำนนท์*
Krit Kamnon

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การสร้างตราสินค้าด้วยการแต่งหน้าและเครื่องแต่งกายเพื่อสื่อความหมายลักษณะของนักร้องหญิงในเพลง “อย่ามโน” โดยใช้แนวคิดการสร้างตราสินค้า (Personal Brand) และแนวคิดภาพตายตัว (Stereotypes) เพื่อนำเสนอถึงการสร้างตราสินค้าประเภทบุคคลจากการสร้างภาพลักษณ์ภายนอกของศิลปินให้เป็นภาพตายตัวด้วยการแต่งหน้าและการเครื่องแต่งกายในกระบวนการสร้างตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า การแต่งหน้าและเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างและเติมเต็มในการสื่อความหมายด้วยการสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของ “ตัวบท” (Text) และ “บริบท” (Context) ในลักษณะของนักร้องหญิงในเพลง “อย่ามโน” ด้วยจากผลิตซ้ำกลายภาพตายตัวนำไปสู่การเป็นตราสินค้าในธุรกิจ แบบทุนนิยมจากสื่อสารมวลชนในสังคมในสังคมไทย

คำสำคัญ : ตราสินค้า การแต่งหน้า เครื่องแต่งกาย การสื่อความหมาย นักร้องหญิง

Abstracts

This article aims to analyze the branding with makeup and costumes to convey the appearance of a female singer in the song “Yaa Ma No,” using the concept of Personal Brand and the stereotyped. This presents the

* อาจารย์โปรแกรมวิชานิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

personal branding by making the appearance of the singer to be in the branding process. It was found that the makeup and costumes are what strengthen and complement the interpretation by reflecting the relationship between “texts” and “context”. The reproduction of the stereotype leads to the branding in capitalism through mass media in Thailand.

Keywords: interpreting , brand, facial makeup, costumes, female singer

บทนำ

เพลง เป็นงานศิลปะแขนงหนึ่ง que แสดงออกถึงวิถีชีวิต คติความเชื่อ ค่านิยมและ วัฒนธรรมความเจริญรุ่งเรืองของชาตินั้นๆ โดยมีพัฒนาการสืบทอดและถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นเป็นระยะเวลานาน เพลงและดนตรีไทยอยู่คู่กับสังคมไทยมาเป็นเวลาช้านาน ดนตรีมีส่วนเกี่ยวข้องกับพิธีกรรม วิถีชีวิตของคนไทยตั้งแต่เกิดจนตาย เช่น การสมโภชทำขวัญ เพลงประกอบการแต่งงาน รวมถึงงานศพ จากอดีตจนถึงปัจจุบันวงการเพลงได้ทำการพัฒนาและเติบโตจนกลายเป็นอุตสาหกรรม เนื่องมาจากระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ที่ต้องการทำให้ถูกสิ่งทุกอย่างกลายเป็น อุตสาหกรรมเพลงถือเป็นหนึ่งในผลผลิตของระบบ อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของไทยที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดย (สมาน น้อยนิตย์, 2542) กล่าวว่า เพลงไทย เป็นเอกลักษณ์ที่แสดงออกถึงความเป็นไทยอย่างชัดเจน บ่งบอกถึงวัฒนธรรมวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนไทย เพลงไทยคือรากเหง้าของคนไทยที่เราไม่ควรจะปล่อยให้สิ่งเหล่านี้สูญหายไปจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย และอุตสาหกรรมเพลงไทยได้มีการขยาย การเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

หลังจากเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 ระบบการผลิตแบบทุนนิยมได้แพร่ขยายสู่ประเทศไทย ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจแบบพอเพียงที่แปรรูปเศรษฐกิจแบบ การค้าประภคกับการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมตะวันตกทำให้การซื้อขายเพลง การผลิตแผ่นเสียงและการจัดจำหน่ายเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในสังคมไทย ทำให้เพลงสากลได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือวัยรุ่นซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ (จุญรัตน์ สุวรรณภูสิทธิ์, 2532)

ในปัจจุบันไม่อาจปฏิเสธได้ว่าระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ส่งผลทำให้มีการพัฒนาแนวเพลงให้มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเพลงไทย เพลงไทยสากล เพลงลูกทุ่ง ฯลฯ เพื่อเป็นการสนับสนุนการขายในระบบทุนนิยม บทเพลงจึงเปรียบเสมือนวัฒนธรรมที่มีการผสมผสานทางวัฒนธรรมของเพลงขึ้นเพื่อสร้างความหลากหลายในตลาดอุตสาหกรรมโดย นอกจากนี้ (ลำเนา เอี่ยมสะอาด, 2539) กล่าวว่า บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงแต่ละแห่งจึงได้พยายามรวบรวมเอาศิลปิน นักร้อง นักดนตรีและนักแต่งเพลงเข้าไว้ในสังกัดของตนทำให้แนวดนตรีทุกประเภททุกสไตส์ล้วนเกิดขึ้นภายใต้สังกัดในระบบธุรกิจทั้งสิ้น จึงทำให้มีเทปเพลงในแนวต่าง ๆ ออกมามากมายอย่างไม่เคยมีมาก่อนในอดีต

นอกจากแนวเพลงที่มีความหลากหลาย ภาพลักษณ์ของนักร้อง ถือเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ภาพลักษณ์ถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างตราสินค้าให้ความสำเร็จ สำหรับเพลง “อย่ามโน” เป็นการผสมผสานระหว่างเพลงไทยสากลและเพลงไทยลูกทุ่งและยังได้ผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของศิลปินด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์แบบตายตัวของไบเตย-สุธีวัน ทวีสิน ที่เป็นตัวแทนของศิลปินไทยลูกทุ่ง และนำเสนออีกกับชีวันดา เตมธนาภรณ์ที่เป็นตัวแทนของศิลปินเพลงไทยสากลที่มีความน่าสนใจ ภายใต้สังกัด “Yes! Music” โดยบริษัทได้สร้างศิลปินให้กลายเป็นตราสินค้า (Personal Brand) โดยใช้การแต่งหน้าและเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกลักษณะให้ผู้บริโภคจดจำได้ในความโดดเด่น นำไปสู่การสร้างมูลค่าให้กับสินค้าในยุคที่มีการแข่งขันสูงทางอุตสาหกรรมในระบบทุนนิยม

สำหรับบทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายการการสร้างตราสินค้าด้วยการแต่งหน้าและเครื่องแต่งกายเพื่อสื่อความหมายลักษณะของนักร้องหญิงในเพลง “อย่ามโน” โดยวิเคราะห์การสร้างตราสินค้าจากภาพตายตัวในลักษณะของนักร้องหญิงที่ปรากฏขึ้นในมิวสิกวิดีโอ ถือเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อความหมายทางนิเทศศาสตร์ที่น่าสนใจ

การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วยการแต่งหน้าและเครื่องแต่งกายในระบบทุนนิยม

การตลาดในปัจจุบันอยู่ในยุคแห่งตราสินค้า หรือ ที่เรียกว่า “Brand Age” มีสินค้าและบริการหลากหลายประเภทมากขึ้นตราสินค้า (Brand) คือ อะไร Kotler (1984) ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า ว่าหมายถึง ชื่อสัญลักษณ์โลโก้ของสินค้าหรือบริการ บอกถึงสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใครและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรต่อมา ในปี 1991 Kotler ได้ขยายความเพิ่มเติมว่าตราสินค้าต้องสามารถจำแนกความแตกต่างจากคู่แข่ง

ได้ 4 ประการได้แก่ (1) รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ(Attribute) (2) บอกคุณประโยชน์ (Benefit) (3) ทำให้ใช้แล้วรู้สึกภาคภูมิใจ(Value) และ(4) มีบุคลิกภาพ (Personality)

ในระบบธุรกิจแบบทุนนิยม การทำให้เกิดความจดจำภาพลักษณ์ของศิลปินถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยรูปร่างหน้าตา การแต่งหน้าและเครื่องแต่งกายภายนอกถือเป็นสิ่งที่จะทำให้เกิดความจดจำ (Attribute) และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบรนด์ โดยศิลปินถือเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Lynn Upshaw แห่ง Upshaw Associate ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าพบว่าตราสินค้า (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549) ประเภทบุคคล (Personal Brand) ซึ่งบุคคลแต่ละคนเปรียบเสมือนตราสินค้าลักษณะบุคคลควรมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ชาลี แชปปินซึ่งในปัจจุบันตราสินค้าประเภทบุคคลมีบุคลิกที่ชัดเจนมาก ด้านกีฬาเดวิดเบ็คแฮม ด้านเพลง รังษัย แม็คอินไตย ดังนั้น Boorstin (1970) (อ้างใน วรณฎีกา โกศกริกา, 2546) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกทางด้านจิตใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ติดต่อตราสินค้า ตราสินค้าจึงเป็น “สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน” ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้น อารมณ์ ความรู้สึก เหตุผล และทัศนคติต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้นึกถึงตราสินค้าเพียงลักษณะภายนอกและอรรถประโยชน์ที่ได้รับเท่านั้น แต่ตราสินค้าอาจจะเป็นมากกว่านั้น คือ แสดงถึงบุคลิกภาพ แสดงสถานภาพทางสังคม เป็นต้น

นักร้องหรือศิลปินก็ถือเป็นตราสินค้าประเภทบุคคล (Personal Brand) ที่เกิดขึ้นในระบบทุนนิยม การที่จะประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ส่วนหนึ่งจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินที่มีความโดดเด่น เฉพาะตัวไม่ซ้ำ และต่างไปจากคู่แข่ง จากลักษณะทางกายภาพภายใน เช่น ใบหน้า รูปร่าง หรือลักษณะภายนอก ด้วยการใช้การแต่งหน้า การแต่งผมและเครื่องแต่งกายถือเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างและเติมเต็มภาพลักษณ์ให้ศิลปินมีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด และพร้อมที่ส่งออกเป็นสินค้าสู่ท้องตลาดได้

ภาพลักษณ์ของศิลปินจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การสร้างตราสินค้าประสบผลสำเร็จได้ ภาพลักษณ์ของศิลปินถึงถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากแนวคิด วัตถุประสงค์ แผนทางการตลาด หรือมาจากลักษณะของศิลปิน โดย Boorstin (1970) ได้กล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์สามารถสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความ

ต้องการ หรือเพื่อให้เกิดความประทับใจต่อบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กร แต่ควรอยู่ในวิสัยที่บุคคลทั่วไปยอมรับเชื่อถือได้ คือ เป็นภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความเป็นจริง มีการปรุงแต่งพอสมควร มิใช่เปลี่ยนจนเกิดความสับสน เพราะผู้รับสารส่วนใหญ่ยอมรับได้กับภาพลักษณ์ที่เสมอดันเสมอปลายเท่านั้นภาพลักษณ์จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ก่อให้เกิดการเร้าอารมณ์และดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมตามเจตจำนงของผู้ส่งสารได้

ในบทเพลง “อย่ามโน” ได้สร้างนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปิน คือ ก๊ิบซี่-วนิดา เต็มธนาภรณ์ และ ใบเตย-สุธิวัน ทวีสิน โดยสะท้อนเป็นภาพตัวแทน (Representation) ผ่านมิวสิกวิดีโอ เป็นการนำเสนอลักษณะของคนหรือกลุ่มคน โดยภาพตัวแทนที่เกิดขึ้นจะมีความเข้มข้นแตกต่างกันออกไปโดย Graeme Burton (2002) (อ้างถึงใน กฤษณ์ คำนันท, 2552) เชื่อว่าสื่อเป็นสาเหตุของการเกิดภาพตัวแทน (Representation) ของกลุ่มต่างๆ ในสังคมโดยการสร้างลักษณะที่แน่นอนของคนสร้างองค์ประกอบลักษณะท่าทางรูปร่างภายนอกและพฤติกรรมเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มคนองค์ประกอบเหล่านี้นำไปสู่ความหมายเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะความสัมพันธ์รวมถึงการมองและการให้คุณค่ากับลักษณะเหล่านั้นด้วย Burton ได้กล่าวถึง ภาพตายตัว (Stereotypes) ดังนี้

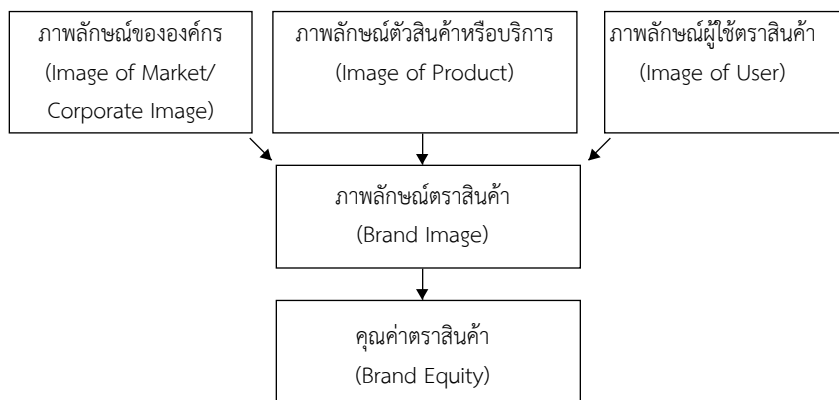
ภาพตายตัว (Stereotypes) เป็นภาพที่ผูกโยงอย่างใกล้ชิดกับประเด็นของภาพตัวแทน (Representation) โดยเริ่มแรกภาพตายตัวหมายถึงแผ่นแม่พิมพ์โลหะซึ่งนำมาใช้กับชิ้นโลหะชิ้นต่อมาให้อยู่ในขนาดและรูปแบบเดียวกันทั้งหมดปัจจุบันคำว่า “การสร้างภาพตายตัว” (Stereotyping) นำมาใช้เพื่อหมายถึงแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนที่ปรากฏซ้ำแล้วซ้ำเล่าอย่างต่อเนื่องในสื่อมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกเอาจุดเด่นหรือบุคลิกลักษณะเหล่านั้นเป็นภาพตัวแทนของคนทั้งกลุ่มสิ่งเหล่านี้ทำให้เข้าใจง่ายขึ้นเกี่ยวกับลักษณะท่าทางของมนุษย์บุคลิกและความเชื่อซึ่งถูกสร้างสมผ่านการกระทำซ้ำๆ ของสื่อเป็นเวลายาวนานรวมทั้งข้อสรุปเบื้องต้นในการสนทนาในชีวิตประจำวันด้วยภาพตายตัวมีคุณสมบัติในการจดจำหรือระลึกได้ทันทีโดยมักจะเสนอผ่านรายละเอียดสำคัญของลักษณะท่าทางการปรากฏหรือรูปร่างภายนอกภาพตายตัวจะผนวกเข้ากับสิ่งเหล่านี้และแสดงนัยยะในการตัดสินเกี่ยวกับกลุ่มคนเป็นสารที่ซ่อนเร้นค่านิยมอย่างใดก็ตามภาพตายตัวไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งเลวร้ายอาจขึ้นอยู่กับการนำไปใช้และสิ่งที่เราตัดสินคุณค่า

การสร้างตราสินค้าประเภทบุคคล (Personal Brand) ในบทเพลง “อย่ามโน” มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับการสร้างภาพตัวแทนในลักษณะของภาพตายตัวหรือภาพเหมารวม (Stereotypes) ที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเล็ก กลุ่มน้อย กลุ่มย่อย กลุ่มที่ถูกกดขี่ในสังคมรวมไปถึงการตกเป็นวัตถุทางเพศ โดยนำเสนอให้เป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย ไม่มีความสลับซับซ้อน ไม่ยืดหยุ่นไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง เป็นการสรุปแบบเหมารวมในลักษณะหรือความโดดเด่นที่ถูกลดทอนจากความเป็นจริงทั้งหมด ดังนั้นภาพลักษณ์และบุคลิกลักษณะภายนอกของนักร้องในบทเพลง “อย่ามโน” ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้าด้วยการสร้างให้สินค้านั้นเกิดเป็นภาพตายตัว (Stereotypes) หรือมายาคติในชุดความจริงเทียมที่ถูกนำเสนอผ่านมิวสิกวิดีโอด้วยการแต่งหน้าและเครื่องแต่งกายถือเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างและเติมเต็มให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะหรือภาพลักษณ์ให้นักร้องกลายเป็นตราสินค้าให้มีความชัดเจน

ศิลปินในเพลง อย่ามโน ถือเป็นสินค้าและบริการในรูปแบบของตัวบุคคลได้เช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆในท้องตลาด โดย ไบเตย สุธีวัน ทวีสิน และก๊ิบซี่ วนิดา เตมธนาภรณ์ ถือเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของประชาชนด้วยวลีที่ว่า “ไบเตย สั้นเสมอหู” และ“ก๊ิบซี่ สั้น 5 คืบ” จากการประกอบสร้างภาพลักษณ์ภายนอกที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ จนกลายเป็นภาพตายตัวของศิลปิน ที่มีส่วนมาจากการประกอบสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้า เครื่องแต่งกาย ปัจจุบันสินค้าต้องมีการพัฒนาให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ในการออกเทปหรือซิงเกิ้ลแต่ละครั้งต้องมีการวางแผนคิดจากบริษัทผู้ผลิตและการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดยมุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ภายนอกของศิลปินให้เป็นวัตถุทางเพศ ในระบบแบบชายเป็นใหญ่ภาพลักษณ์ของศิลปินในเพลง อย่ามโนจึงมีแนวคิดทางด้าน เช็กซี่ เย้ายวน สิ่งที่ทำให้อาพลักษณ์เกิดความเห็นเจนขึ้น คือ การแต่งหน้า เครื่องกาย ทรงผมจะมีความสอดคล้องและกลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ตรงกับแนวคิดที่ทีมงานที่วางเอาไว้

การนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินในบทเพลง “อย่ามโน” จึงเป็นการผลิตซ้ำด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณลักษณะของศิลปินมีความแตกต่างจากศิลปินคนอื่น และเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความคุ้นเคย จดจำ และประทับใจในตัวศิลปิน ที่เกิดจากภาพลักษณ์หรือบุคลิกลักษณะของตัวศิลปินที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความแข็งแกร่งอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้รับชมเกิดความรับรู้ถึงคุณค่าของศิลปินแล้ว ถือเป็นสิ่ง

ที่จะสร้างให้ศิลปินมีความโดดเด่นเหนือศิลปินคนอื่นเกิดเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าขึ้นในสังคมทุนนิยม โดย Biel (1992) (อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษร แต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word- of- Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกล่าวว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างในภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีการความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น



1. ความสัมพันธ์ของแหล่งกำเนิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Biel, 1992, อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545)

จะเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ในเพลงอย่างโน ได้มีการวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ทำให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้า จากการวางโครงสร้าง คือ 1. ภาพลักษณ์

ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) เป็นสิ่งเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทโดย ที่ บริษัท อาร์เอส ถือว่าเป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่มีความหลากหลายทั้งเพลงไทยสากลและเพลงลูกทุ่ง 2. ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) ถือว่าบุคลิกภาพของตัวศิลปิน เป็นสินค้าที่ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินในเพลงอย่ามโนเป็นวัตถุดิบทางเพศ ที่เน้นเรื่องเซ็กซี่ เย้ายวน 3. ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคสินค้าว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะ เซ็กซี่ เย้ายวน ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างให้เกิดความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าหรือบริษัทในการครองส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาว และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท ถือเป็นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

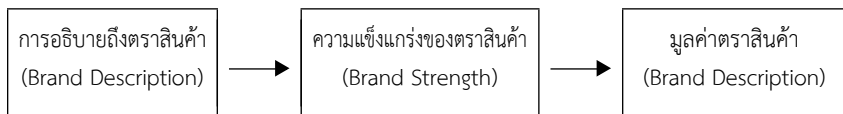
การสร้างภาพลักษณ์ของก๊อปปี้ วนิดา เดิมธนาภรณ์ ที่มีภาพลักษณ์ของนักร้องเพลงไทยสากล ผ่านการสะท้อนภาพลักษณ์ที่ผลิตซ้ำจนเป็นภาพตายตัวของผู้หญิงในสังคมเมือง โดยยกเรื่องวัตถุดิบทางเพศที่เน้นความเซ็กซี่ จากการประกอบสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าและการแต่งกายตามสมัยนิยม ส่วนไบเตย สุธีวัน ทวีสิน ที่มีภาพลักษณ์ของนักร้องเพลงไทยลูกทุ่ง ด้วยการมีผลงานต่อเนื่องในภาพลักษณ์ในลักษณะที่ซ้ำๆ ในภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสังคมชนบท ถือเป็นการผลิตซ้ำของมิวสิควิดีโอจนผู้ชมเกิดการรับรู้ และเกิดความประทับใจ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์แบบภาพตายตัวขึ้นมา ที่ง่ายต่อการจดจำ โดดเด่น ไม่มีความสลับซับซ้อน ไม่ยืดหยุ่นไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ถือเป็นการสร้างคุณค่าให้กับสินค้า

การสร้างตราสินค้าทางการตลาดในระยะยาวจำเป็นต้องสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าด้วย หากตราสินค้ามีคุณค่าแล้วนำไปสู่ความแข็งแกร่งของตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อมูลค่าของสินค้านั้นด้วย (วรรณฎีกา โกศการิกา, 2546) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะของสินค้า และชื่นชอบสินค้านั้น นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะส่งผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้า ซึ่งคุณค่าของตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และจดจำสินค้านั้นได้ คือ สินค้านั้นจะต้องมีลักษณะที่ไม่

ซ้ำกับสินค้าอื่นๆ ในความรู้สึกรักของผู้บริโภค Aaker, 1996 (อ้างถึงใน อรรถจน์ วิสุมิถาวร วงศ์, 2548 : 24) ดังนั้นนอกจากลักษณะทางกายภาพของศิลปินแล้ว จำเป็นต้องสร้างลักษณะภายนอกของศิลปินให้มีคุณค่าและเป็นที่น่าจดจำด้วย

Feldwick ได้ทำการแบ่งประเภทของนิยามคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ (Feldwick, 1999 อ้างถึงใน อรรถจน์ วิสุมิถาวร วงศ์, 2548)

1. มูลค่าตราสินค้า (Brand Valuation) คือคุณค่ารวมทั้งหมดในฐานะสินทรัพย์ที่บริษัทเจ้าของสามารถขายได้และนำไปรวมในบัญชีงบดุลได้
2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คือความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer Attachment)
3. การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) คือการเชื่อมโยง (Associate) และความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า



การสร้างคุณค่าตราสินค้าออก

คุณค่าตราสินค้าทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์ในลักษณะลูกโซ่ โดยความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะเป็นกุญแจหลักในการที่ก่อให้เกิดมูลค่าตราสินค้าและการอธิบายถึงตราสินค้าจะเป็นการบรรยายถึงสิ่งต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นของตราสินค้าในเพลง “อย่ามโน” คือ 1. การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) ในเพลง “อย่ามโน” คือ การร่วมงานกันระหว่างไบเตยและก๊ิบซี่ โดยในบทเพลงมีการผสมผสานระหว่างเพลงไทยสากลและเพลงไทยลูกทุ่ง 2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) ในเพลง “อย่ามโน” คือ การผลิตซ้ำในภาพลักษณ์ภายนอกของศิลปินให้เป็นวัตถุทางเพศ ในฐานะความเซ็กซี่ผ่านมิวสิกวิดีโอ เป็นการสร้างจุดยืนทางด้านภาพลักษณ์ให้ศิลปินด้วยการแต่งหน้าและเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างและเพิ่มเติมบุคลิกลักษณะหรือภาพลักษณ์จนเกิดความแข็งแกร่งที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค 3. มูลค่าตราสินค้า (Brand Valuation) ในเพลง “อย่ามโน” คือการที่ผู้รับชมเกิดความรับรู้ ความเข้าใจ ความมั่นใจ และมีความประทับใจในศิลปินจะเกิดความโดดเด่นเหนือศิลปินคนอื่นเกิดเป็นมูลค่าของสินค้าในสังคมทุนนิยม

การที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องอาศัย การสื่อสารการตลาด ในการมองภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล “อย่ามโน” เนื่องจากศิลปินเปรียบเสมือนเป็นตราสินค้าตราหนึ่ง หรือ (Personal Branding) และตราสินค้า (Brand) โดย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) IMC (Integrated Marketing Communication) มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่อง (Long run/Continuity)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive communication)
3. เป้าหมายของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior)
4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact)

ในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่นั้น 1.กระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่อง(Long run/Continuity) เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) บริษัทอาร์เอส ได้มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เคเบิล สื่อนอกอาคารสถานที่ (out of home media)รวมไปถึง สื่อภายในอาคารสถานที่ (Instore Media) ทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่องยาวนาน 2. การสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive communication) กรณีในเพลง “อย่ามโน” บริษัทอาร์เอส ได้สร้างศิลปินให้คนเกิดการรู้จัก (Awareness) ด้วยภาพลักษณ์ที่เป็นวัตถุทางเพศที่มีภาพลักษณ์ความเซ็กซี่และเย้ายวน จากวลี “ก๊ิบซี่ สั้น 5 คืบ” และ “ใบเตย สั้นเสมอหู” ทำให้ศิลปินได้รับการยอมรับ (Acceptance) จากผู้บริโภคที่เกิดจากการนำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าว นำไปสู่เกิดความทรงจำ (Recall) และพฤติกรรม (Behavior) ที่ผู้บริโภคมีการแต่งหน้าและการแต่งกายที่เลียนแบบมาจากภาพลักษณ์ของศิลปิน ถือเป็นการเกิดการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายทางความคิด (Mental Network) ของผู้บริโภค 3. เป้าหมายของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior) คือ ได้มีการส่งสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารในช่องทางต่างๆ 4. การได้การส่งเสริมการตลาด (Promotion Planning) จะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

เห็นได้ว่าบริษัทอาร์เอสได้มีการสร้างตราสินค้าประเภทบุคคล (Personal Brand) ในตัวของศิลปิน และบทเพลง “อย่ามโน” ซึ่งการแต่งหน้าและเครื่องแต่งกาย

ของศิลปินถือเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างให้ภาพลักษณ์ภายนอกของศิลปินมีความชัดเจนขึ้น ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้และถือได้ว่าการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

การสื่อความหมายด้วยการแต่งหน้าและเครื่องแต่งกาย

การสื่อความหมายด้วยการแต่งหน้าศิลปินในเพลง “อย่ามโน” ที่มีการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันของศิลปิน คือ ไบเตย สุธีวัน ทวีสินและก๊ี้ชี วนิดา เตมธนาภรณ์ จำเป็นต้องมีความเข้าใจ ตัว “บท” กับ “บริบท” ของศิลปินตามบุคลิกลักษณะจากการวางแผนความคิดจากบริษัทผู้ผลิตและการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน

จำเป็นต้องใช้องค์ประกอบทางศิลปะ เช่น สี และเส้น เนื่องด้วยทางสัญศาสตร์ที่มีความหมายแฝงอยู่ในองค์ประกอบทางศิลปะและมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม โดย (ศิริชัย ศิริภายะและชินกฤต อุดมลาปไพศาล, 2554) Roland Barthes กล่าวไว้ใน Fiske (1990) ในเรื่องของ Two Order of Signification โดยลำดับขั้นแรกเรียกว่า “ความหมายตรง (Denotation Meaning)” และลำดับขั้นที่สองเรียกว่า “ความหมายแฝง (Connotation Meaning)”

Barthes กล่าวไว้ใน Barnard (2005) การกำกับความหมาย (Anchorage) เป็นหน้าที่เชิงอรรถศาสตร์ (Linguistic Message) เป็นหน้าที่ของตัวบท (Text) คือการจำกัดความการตีความหมาย การจำกัดความหมายมี 2 รูปแบบ คือ

1. การจำกัดความหมายในระดับการสื่อความหมายตรง ในระดับนี้ตัว (Text) จะจำกัดความหมายของภาพโดยตอบคำถามว่ามันคือภาพอะไร (What is it ?)

2. การทำงานในระดับความหมายแฝงและหน้าที่ในการกำหนดหรือ หักเหตการเลื่อนลอยของความหมายแฝง (Drifting of Connotation Meaning)

ดังนั้นการจะตีความหมายของการแต่งหน้าศิลปินในเพลง “อย่ามโน” ในระบบสัญศาสตร์ได้ต้องมีความเข้าใจใน ตัว “บท” (Text) กับ “บริบท” (Context) ของตัวละคร โดยต้องตีความทั้งความหมายตรง (Denotation Meaning) และความหมายแฝง (Connotation Meaning) ที่ต้องอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมเดียวกันด้วย

การสื่อความหมายในการแต่งหน้าและเครื่องแต่งกายของ ไบเตย-สุธีวัน ทวีสิน และก๊ี้ชี-วนิดา เตมธนาภรณ์” ถือเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกลักษณะให้แก่สร้างตราสินค้าให้มีความชัดเจน ด้วยการใช้ภาพนิมิตในการสร้างความเป็นจริงด้วยการ

สื่อความหมายด้วยการแต่งหน้าที่มาจากการใช้จินตนาการผสมผสานกับความเข้าใจใน “บท” (Text) และ “บริบท” (Context) ของตัวศิลปินจนเกิดเป็นภาพนิมิต (simulacrum) โดยโลดเล่นอยู่บนโลกเสมือนความจริง (Hyperreal) ที่ไม่ต้องการพิสูจน์หรือตามหาความเป็นจริงอีกต่อไป โดยเกิดเป็นการลอกเลียนแบบ (Simulation) นั้นเอง โดยสอดคล้องกับ (วุฒินันท์ สุนทรขจิต, 2551) กล่าวว่า ภาพนิมิต (Simulacrum or Simulacra) อันหมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นตามมาจากการที่ผู้คน หรือผู้บริโภคยอมรับว่า สิ่งต่างๆ ที่ถูกทำเลียนแบบ หรือทำเหมือนจริงนั้น คือ ความจริงและเกิดเป็นภาพนิมิต หรือจินตนาการที่เกี่ยวข้องขึ้นในหัว หรือความรู้สึก

สัญลักษณ์ของการแต่งหน้าและเครื่องแต่งกาย ใบเตย-สุริวัณ ทวีสิน



การแต่งหน้าเป็นการประกอบสร้างความหมายระหว่าง “บท” (Text) คือ ศิลปินไทยลูกทุ่งหญิงและ “บริบท” (Context) คือ วัตถุทางเพศ ด้วยการใช้สีและเส้นในเชิงสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมาย ได้นำเสนอภาพลูกทุ่งหญิง เช่น ลักษณะการเขียนคิ้ว จะใช้เส้นที่เส้นที่คมเข้มด้วยสีดำ ที่สื่อความหมายถึงความมั่นใจและหนักแน่น ลักษณะการเขียนขอบตาจะใช้เส้นที่คมเข้มและเส้นเฉียงที่บริเวณหางตาด้วยสีดำ สื่อความถึงผู้หญิงที่มีความมั่นใจในตนเองสูง และมีความเย่อหยิ่ง ลักษณะการปิดแก้ม จะใช้เส้นโค้งด้วยสีชมพู สื่อความหมายถึงความอ่อนหวาน อ่อนโยน และการทาปาก จะใช้เส้นโค้งด้วยสีบานเย็น ที่มีเนื้อมันวาว สื่อความหมายถึง ความมั่นใจในตนเอง ความสดใส อ่อนโยน และนุ่มนวล ในลักษณะของความเป็ลูกทุ่ง

การสื่อความหมายโดยสัญลักษณ์ของเครื่องแต่งกายของไบเตย-สุธีวัน ทวีสิน ในฐานะเป็นวัตถุทางเพศ จะเน้นความโดดเด่น และมีความเฉพาะตัวในลักษณะของความเป็นลูกทุ่ง และเป็นวัตถุทางเพศหรือสินค้าทางเพศในระบบทุนนิยม โดยเครื่องแต่งกายที่สวมใส่จะมีความสิ้นเกินกว่าที่คนปกติจะสวมใส่ เน้นที่สีฉูดฉาด วัสดุ เช่น สีม่วง สีแดง สีชมพู สีน้ำเงิน สีดำ โดยสอดคล้องกับ (กาญจนา สิงห์อุดม, 2555) เพลงลูกทุ่ง ที่นักร้อง และนักเต้น หรือทางเครื่อง มีการแต่งกายในลักษณะ “เกินจริง” ตามแนวทางเดียวกับชุดลิเก เพียงแต่มีเรื่องของแฟชั่นตามยุคสมัยเข้ามาผนวก กับการอิทธิพลทางด้านเครื่องแต่งกายจากตะวันตก ทำให้การแต่งกายของนักร้อง และทางเครื่องลูกทุ่งปรับเปลี่ยนให้เป็นสากลมากขึ้น นอกจากนี้แล้วการแต่งกายของทั้งนักร้องและทางเครื่องลูกทุ่งก็มุ่งหวังที่จะดึงดูดสายตาคนดูให้อยากชมการแสดงและรับอรรถรสจากการแสดงได้มากยิ่งขึ้นด้วย

สัญลักษณ์ของการแต่งหน้าและเครื่องแต่งกาย กับชี-วนิดา เตมธนาภรณ์



การแต่งหน้าเป็นการประกอบสร้างความหมายระหว่าง “บท” (Text) คือ ศิลปินไทยสากลหญิง และ “บริบท” (Context) คือ วัตถุทางเพศ การแต่งหน้าเป็นการใช้และเล่นในเชิงสัญลักษณ์ ได้นำเสนอภาพลักษณ์ของนักร้องไทยสากลหญิง เช่น ลักษณะการเขียนคิ้ว จะใช้เส้นที่เส้นโค้งสีน้ำตาลทอง ที่สื่อความหมายถึง ความนุ่มนวล เป็นธรรมชาติ ลักษณะการเขียนขอบตาจะใช้เส้นที่คมเข้มและเส้นเฉียงที่บริเวณหางตาด้วยสีดำ สื่อความถึงผู้หญิงที่มีความมั่นใจในตนเองสูง ทันสมัย และมีความเย่อหยิ่ง ลักษณะการปิดแก้ม จะ

ใช้เส้นโค้งด้วยสีชมพูอมสีส้ม สื่อความหมายถึง ความอ่อนหวาน อ่อนโยน และการทาปาก จะใช้เส้นโค้งด้วยสีชมพูอมสีส้ม ที่มีเนื้อมันวาว สื่อความหมายถึง ความสดใส อ่อนเยาว์ ในลักษณะของความเป็นคนเมืองของนักร้องไทยสากล

การสื่อความหมายโดยสัญลักษณ์ของเครื่องแต่งกายของก๊ิบซี่-วนิดา เต็มธนาภรณ์ ในฐานะเป็นวัตถุทางเพศ จะเน้นความโดดเด่น และมีความเฉพาะตัว ในลักษณะของความเป็นผู้หญิงที่มีความทันสมัย และเป็นวัตถุทางเพศหรือสินค้าทางเพศในระบบทุนนิยม โดยเครื่องแต่งกายจะเป็นเครื่องแต่งกายประกอบด้วยเสื้อผ้าน้อยชิ้น และวาบหวีว โดยสอดคล้องกับ (ประพันธ์ อภิวัธน์, 2556) แต่หากปัจจุบันนี้ ถ้าผู้หญิงมีการนุ่งน้อยชิ้นนั้น อาจถูกเรียกว่าเป็น “สัญลักษณ์” ตัวแทนของความเซ็กซี่ วาบหวีว และส่อไปในทางกามารมณ์ ยุ่วยทางเพศ เป็นไปตามการเรียนรู้ของสังคมที่ได้กำหนดขึ้นร่วมกันโดย

เนื่องจากโครงสร้างธุรกิจแบบทุนนิยมที่ต้องการทำให้ทุกอย่างกลายเป็นสินค้า จึงมีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทบุคคล การแต่งหน้าและเครื่องแต่งกายจึงถือว่าเป็นสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างและเติมเต็มบุคลิกลักษณะ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของศิลปิน ด้วยการผลิตซ้ำและการสื่อสารการตลาดทำให้เกิดความแข็งแกร่งของสินค้าและนำไปสู่มูลค่าของสินค้าในที่สุด โดยในเพลง “อ๋ยามโน” ได้นำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่เพลงสะท้อนออกมา คือ การตกเป็นวัตถุทางเพศหรือสินค้าทางเพศ ด้วยการแต่งหน้าและการแต่งกายที่เ้ายวน วาบหวีว ด้วยการ “ผลิตซ้ำ” ทางวัฒนธรรมและการตอกย้ำอุดมการณ์ทางเพศ ที่สังคมไทยมีลักษณะของสังคมชายเป็นใหญ่ที่ส่งผลให้ผู้หญิงสื่อบรรลุไปด้วยและการกำหนดให้ผู้หญิงอยู่ภายใต้ค่านิยมคำว่า “เป็นรอง” ผู้หญิงจะไม่ได้รับการนำเสนอภาพตัวแทนในสิ่งที่ป็นความจริง ถูกต้องและยุติธรรม การนำเสนอผู้หญิงในลักษณะดังกล่าวล้วนมาจาก วัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ที่ต่างสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงตามอุดมคติชายเป็นใหญ่ขึ้น ซึ่งถูกนิยามโดยผู้ชายที่เป็นนายทุน เจ้าของกิจการ ผู้กำกับมิวสิควิดีโอ ผู้ประพันธ์เพลง ฯลฯ ส่งผลต่อการประกอบสร้างความหมายของภาพลักษณ์ศิลปินด้วยการแต่งหน้าและเครื่องแต่งกาย ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของศิลปินในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่มุ่งเน้นการผลิตสินค้าเพื่ออุตสาหกรรม สอดคล้องกัน (พรพรรณ กาญจนารัตน์, 2554) กล่าวว่า ความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ที่มีนิยามอยู่ในกรอบของความทันสมัยหรือความเป็นสมัยใหม่ (Modernity) ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพการณ์ความเปลี่ยนแปลงภายใต้แนวโน้มของระบบทุนนิยมเสรีครอบคลุมทั้งด้านการเมืองเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม

สรุป

การแต่งหน้าและเครื่องแต่งกายถือเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างและเติมเต็มบุคลิกลักษณะให้ศิลปินมีภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่โดดเด่นในฐานะวัตถุทางเพศหรือสินค้าทางเพศตามโครงสร้างระบบทุนนิยม ถือเป็นการสร้างตราสินค้าประเภทบุคคล โดยได้มีการผลิตซ้ำจากผลงานของศิลปิน จนภาพลักษณ์นั้นเกิดเป็นภาพตายตัวขึ้นมา ที่ผู้บริโภคสามารถและจดจำได้ในลักษณะที่โดดเด่นของศิลปิน การผลิตซ้ำทำให้เป็นความจริงทางสังคมผ่านการนำเสนอผ่านบทเพลงและมิวสิกวิดีโอเรื่อยมาจนเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังวลีที่ว่า “ไบเตย สั้นเสมอหู” และ “ก๊ิบซี้ สั้น 5 คืบ”

การสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่า ส่วนหนึ่งมาจากภาพลักษณ์ภายนอกของสินค้า ที่ประกอบสร้างความหมายจากการแต่งหน้าและเครื่องแต่งกาย ถือเป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมสร้างให้สินค้าในระบบอุตสาหกรรมแบบทุนนิยมประสบความสำเร็จ การสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าในระบบอุตสาหกรรมแบบทุนนิยมอาจไม่ได้คำนึงถึงตัวตนที่แท้จริงของศิลปินว่าต้องการทำเพลงแบบใดหรือให้ภาพลักษณ์ของตนเองปรากฏออกมาในลักษณะใด เพียงแต่ต้องการผลิตสินค้าออกสู่ท้องตลาด หากสินค้าใดขายได้ก็มีการผลิตซ้ำและจำหน่ายสู่ท้องตลาด ส่วนสินค้าใดขายไม่ได้ก็ต้องหยุดการผลิตไป ดังเช่นศิลปินในเพลง อย่างโน้ ได้มีการสร้างศิลปินให้มีลักษณะเป็น “ตราสินค้า” หรือ Personal Brand โดยการสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและความแตกต่าง เช่น แนวคิด เนื้อเพลง ดนตรี ฯลฯ นอกจากนั้นการแต่งหน้าและเครื่องแต่งกายถือเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความชัดเจนให้ภาพลักษณ์ให้แก่ศิลปิน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มาชื่นชอบผลงานเพลง เกิดความนิยมและมีมูลค่าของตราสินค้า ดังนั้นการแต่งหน้าและเครื่องแต่งกายจึงเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นมีความชัดเจนขึ้น นำไปสู่การประสบความสำเร็จของสื่อสารมวลชนและส่งผลต่อการขยายการเติบโตของยอดขายระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา สิงห์อุดม. (2555). **อัตลักษณ์เลขนศิลป์ลูกทุ่งไทย**. วิทยานิพนธ์นิพนธ์. สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กฤษณ์ คำนันท. (2552). **การสร้างภาพตัวแทนด้วยการแต่งหน้าเพื่อสื่อความหมายลักษณะตัวละครของละครโทรทัศน์ไทย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาสื่อสารมวลชน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- จรรยารัตน์ สุวรรณภูสิทธิ์. (2532). “เพลงเพื่อชีวิตของไทย”. วารสารเศรษฐศาสตร์การเมือง 7,1-2 (ม.ค.-มิ.ย.) 57-93.
- นภัสกร ศักดานวงศ์. (2545). การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์นิพนธ์. สาขาการโฆษณา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลำเนา เอี่ยมสะอาด. (2539). การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยมแนวรีดอก. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาสื่อสารมวลชน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณฎีกา โกศการิกา. (2546). กลยุทธ์การจัด แบบ เบิร์ต เบิร์ต โชว์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของธงไชยแมคอินไตย์. วิทยานิพนธ์นิพนธ์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒินันท์ สุนทรขจิต. (2551). ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ : พื้นที่การสื่อสารความหมายอัตลักษณ์และความเป็นญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์นิพนธ์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย ศิริภายะและชินกฤต อุดมลาภไพศาล. (2554). เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักและทฤษฎีนิเทศศาสตร์. ภาควิชาวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยสยาม.
- สมาน น้อยนิตย์. (2542). เพลงหน้าพาทย์. วารสารวังหน้า. ประจำภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2542.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2549). การสร้างและสื่อสารแบรนด์ในมุมมองที่ผู้บริหารควรรู้มหาวิทยาลัยกรุงเทพหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 7 แนวโน้มสำหรับนักการตลาดปี 2007, ฉบับที่ 2164, 09 พ.ย. – 11 พ.ย. 2549.
- อรรถน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า. วิทยานิพนธ์นิพนธ์. คณะวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9 (4-5), 249-261.