

บทคัดย่อ

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	อัตลักษณ์ศิลปินเกาหลีวง TWICE ผ่านสื่อออนไลน์ ที่ทำให้เกิดกระแสนิยม
ชื่อผู้เขียน	นายธนภุช ชัยเบญจกุล
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2562

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ศิลปินเกาหลีวง TWICE ผ่านสื่อออนไลน์ที่ทำให้เกิดกระแสนิยม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาผ่านเทคนิคการวิเคราะห์ส่วนประกอบ ในบริบทที่สามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ในระดับสากล ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ภาษาเกาหลีที่แตกฉาน จากการคัดเลือกหน่วยข้อมูลที่มียอดผู้เข้าชมหรือยอดกดถูกใจมากที่สุดของแต่ละช่องทางการสื่อสาร ซึ่งปรากฏผลการวิจัย ดังนี้

1) การสื่อสารออนไลน์ของศิลปินวง TWICE มีช่องทางหลักอยู่ 3 ช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ผลงาน และเป็นช่องทางที่มีผู้ติดตามสูงที่สุด ได้แก่ (1) YouTube, (2) Instagram, และ (3) V LIVE โดยมีเทคนิคการนำเสนอเสียงและดนตรีประกอบที่มีคุณภาพ มีการใช้น้ำเสียงที่เหมาะสม เป็นเอกลักษณ์ และติดหู ส่วนการใช้ภาพประกอบ เลือกใช้สัญลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหา มีความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ เป็นที่น่าจดจำ นำเสนอตัวละครได้น่าสนใจทุกคนกับการแสดงที่เป็นมืออาชีพ อีกทั้งยังมีศิลปะในการนำเสนอที่ไม่น่าเบื่อ มีความยาวเหมาะสม ใช้เทคนิคต่าง ๆ จากความสามารถของสื่อดิจิทัลช่วยในการสื่อสาร นำเสนอรายละเอียดได้ครบถ้วน ทำให้เห็นภาพได้ชัดเจน ใช้อุปมาในการเปรียบเทียบ อีกทั้งยังมีการใช้ มีการใช้ # (Hashtag) เพื่อให้ง่ายต่อการติดตามหรือค้นหา

2) อัตลักษณ์ของวง TWICE เกิดจากการผสมผสานอัตลักษณ์ของสมาชิกที่มีความโดดเด่นแตกต่างกันชัดเจน ซึ่งแต่ละคนก็มีอัตลักษณ์ที่หลากหลายในตัวเอง สามารถแบ่งออกเป็นรูปแบบ

ได้แก่ (1) อัตลักษณ์ที่ค่ายต้นสังกัดกำหนดให้ คือ มีการกำหนดกรอบของวงให้ดูน่ารัก มีเสน่ห์ ดูเป็นผู้หญิงที่มีพลัง, และ (2) อัตลักษณ์ที่สมาชิกวงกำหนดเอง คือ มีการแสดงออกให้เห็นถึงความอดทน ความพยายามในการฝึกฝน เพื่อพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีบุคลิกที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส ชี้เล่น สนุกสนาน มีความมั่นใจในตัวเองสูง และไม่หวั่นไหว

คำสำคัญ: อัตลักษณ์, การสื่อสารออนไลน์, กระแสนิยม



ABSTRACT

Title of Independent Study	TWICE's popular culture: Identity through online official channels
Author	Thanakit Chaibenjaku
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2019

The objective of the research was to study TWICE's identity and popular culture through online official channels. The study was a qualitative research, and the data was analyzed using component analysis. In a context that can communicate internationally, don't need a proficient Korean language skill. The sample was selected from the most engagement in each channel. The study pointed out that.

1) TWICE has 3 online official channels which have the most engagement to promote their works as follows: (1) YouTube, (2) Instagram, and (3) V LIVE. By using a presentation technique with high-quality sound and background music, the unique voice of artists with catchy lyrics, while the video using the sign that related to the story in creatively, innovative, and memorable ways. The characters are also presented interestingly. In addition, the length is also presented in proper timing. By using all technological tools to present all information effectively to make the audience understand clearly, furthermore, by using # (Hashtag), the following and searching are way easier.

2) TWICE's identity made from the combination of member's identities with distinct characteristics, which each has its own unique identity. The results of the study were as follows: (1) identity from the company that concept of cute, elegant, and powerful girl, and (2) identity from themselves that training effort for self-improvement at all times. Included brightness, fun, childish, and highly confident personalities as well.

Keyword: Identity, Online communication, Popular Culture

