



การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
ในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินของบริษัท ทรูแฟนเทเชีย จำกัด
The Use of Integrated Marketing Communication as a Tool
in Artist's Image Creation of True Fantasia Co, Ltd.

ณัฐกิตติ์ ธรรมมา
Natthakit Tamma

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
การสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พ.ศ.2557



การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
ในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินของบริษัท ทรูแฟนเทเชีย จำกัด
The Use of Integrated Marketing Communication as a Tool
in Artist's Image Creation of True Fantasia Co, Ltd.

ณัฐกิตติ์ ธรรมมา
Natthakit Tamma

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
การสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ.2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Thesis title	The Use of Integrated Marketing Communication as a Tool in Artist's Image Creation of True Fantasia Co, Ltd.
Author	Natthakit Tamma
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Major program	Master of Arts Program in Marketing Communication Faculty of Mass Communication Technology
Academic Year	2557

ABSTRACT

The purposes of this research were (1) to study the use of Integrated Marketing Communication (IMC) as a Tool in Artist's Image Creation of True Fantasia Co., Ltd. (2) to study the Artist's Image Creation (3) to study efficiency of the use of IMC as a Tool in the Artist's Image Creation. The sample groups of this research were True Fantasia's executives, operation staff and fan club. In-depth interviewing is the qualitative research technique for this research. The summary and interpretation from descriptive data were used in data analysis.

The research findings were as follow;

1. The True Fantasia Co.,Ltd have planned for reputation management of artists via IMC(Integrated Marketing Communication) as a tools; Public relations, Special events, and Viral marketing. The company uses public relations via social networking for promoting artist's images as the main channel.

2. True Fantasia Co, Ltd. has planned for the Artist's Image Creation by using realism and dressing up methods.

3. The efficiency of public relations via online social media is quickness and expenses saving. In additions, the artist can give comments and reactions with fan club.

Keywords : Integrated Marketing Communication (IMC), Image Creation, True Fantasia

ชื่อวิทยานิพนธ์	การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินของ บริษัท ทูแพนเทเซีย จำกัด
ชื่อ สกุล	ณัฐกิตติ์ ธรรมมา
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	การสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินของบริษัท ทูแพนเทเซีย จำกัด (2) ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปิน ของบริษัท ทูแพนเทเซีย จำกัด (3) ศึกษาถึงประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินที่ผ่านมา ระเบียบวิจัยที่ใช้ในการศึกษา คือ วิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิง กลุ่มผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติการ กลุ่มศิลปินสังกัดทูแพนเทเซีย และกลุ่มแฟนคลับ ดำเนินการสรุปข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความด้วยการบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการศึกษามีดังนี้

1. บริษัท ทูแพนเทเซีย จำกัด มีการวางแผนการบริหารจัดการศิลปินให้เป็นที่รู้จัก โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ทั้งการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบบอกต่อ โดยการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ศิลปินเป็นหลัก
2. บริษัท ทูแพนเทเซีย จำกัด มีการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ร่วมกับภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเสริมปรุงแต่งให้กับศิลปิน
3. ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย และศิลปินยังสามารถแสดงความคิดเห็นได้ตอบกับแฟนคลับซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางแบบสมดุ

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, การสร้างภาพลักษณ์ , ทูแพนเทเซีย

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้เป็นอย่างดี เพราะได้รับความกรุณาอย่างมากจาก รศ. วิมลพรรณ อภาเวท และ ดร.กฤษณ์ท์ แสนทวี ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาเสียสละเวลาให้ ความรู้ ให้คำปรึกษา และผลักดันให้ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์ได้สำเร็จ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านใน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ศูนย์เทเวศร์ ที่ประสิทธิ ประสาทวิชาความรู้ให้ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเสร็จสมบูรณ์ได้ หากปราศจากความร่วมมือของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ทีมงานทรูแฟนเทเชีย ศิลปินทรูแฟนเทเชีย และแฟนคลับ จำนวน 7 ท่าน ผู้วิจัยเชื่อมั่นว่า ประสบการณ์ในการทำงานที่กลุ่มตัวอย่างถ่ายทอดมานี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงกับผู้อ่านที่ มีความใฝ่ฝันอยากเป็นศิลปินอย่างแน่นอน “ขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือทุกฝ่าย พี่ดาว ผู้บริหาร อาวุโส บริษัท ทรูแฟนเทเชีย จำกัด พี่น้ำ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ พี่ป้อม ผู้จัดการฝ่ายดูแล ศิลปิน ซานี ว่านไฉ เต๋ป กฤษ กลุ่มแฟนคลับ ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์”

ขอบพระคุณครอบครัว “ธรรมมา” ทั้งคุณพ่อ คุณแม่ น้องชาย ที่คอยมอบความรัก ความ ห่วงใยและเป็นกำลังใจอันล้ำค่า ที่ทำให้ผู้วิจัยมีพลังที่จะศึกษาจนจบหลักสูตร

ณัฐกิตติ์ ธรรมมา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พ.ศ. 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญภาพ	(6)
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	7
1.3 ปัญหาการวิจัย	8
1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย	8
1.5 ขอบเขตการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.8 กรอบแนวความคิด	11
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการศิลปิน	25
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์แนวความจริง	30
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์บุคคล	33
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
3. ระเบียบการวิจัย	49
3.1 ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกรายบุคคล	49
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการศึกษา	52
4.1 ส่วนที่ 1 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินของบริษัท ทูรแฟนเทเซีย จำกัด	52
4.2 ส่วนที่ 2 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินของ บริษัท ทูรแฟนเทเซีย จำกัด	52
4.3 ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพของการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน	91
5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	104
5.1 สรุปผล	104
5.2 อภิปรายผล	107
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	116
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	117
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก	121
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	130

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดของงานวิจัย (Conceptual Framework)	11
2.1	กระบวนการเกิดภาพลักษณ์	39
4.1	คชา เรียน เป็ยโน	55
4.2	ดี ซ้อมร้องเพลงเตรียมออกงาน Shokubutsu Exclusive Party	55
4.3	บีม เหนิฟ้า แนน มุก ซ่ารา เรียนการแสดงกับครุร่วม	56
4.4	ปอ อรรณพ	57
4.5	เป็องหลังเต่า ถ่ายแบบ	63
4.6	Instagram/true_fantasia	65
4.7	facebook/truefantasia และ twitter/truefantasia	67
4.8	Instagram/wahncai	68
4.9	Instagram/zanizina	69
4.10	แพรว AF 8	74
4.11	รูปรอน AF 5 ขณะแข่งขันAF5 จนถึงปัจจุบัน	76
4.12	รอน AF 5 ขณะออกกำลังกาย	76
4.13	แม็ค AF 6	78
4.14	แพรว AF 8 รับปริญญา	79
4.15	เต่า ต้น AF 8 และ ลูกโป่ง AF 4 รับโล่รางวัลลูกกตัญญู	80
4.16	ศิลปินเข้าร่วมงาน Let Them See Love 2014	81
4.17	ซานิขณะแข่งขัน AF 6 และ ปัจจุบัน	83
4.18	เจมส์ AF 8 อาสาพาแฟนคลับไปทะเลกระบี่ในทริป "Sea of Summer with James"	86
4.19	มินิคอนเสิร์ต Zani 5th Anniversary MiniConcert "One and Only Love"	86
4.20	โบว์-เกรท	95

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.21	โบว์-เกรท	96
4.22	โบว์-เกรท	96
4.23	ตุ้ย AF 3	99
4.24	มีน AF3	101



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเป็นศิลปินในวงการบันเทิงคืออาชีพในฝันของใครหลายคน เพราะค่าตอบแทนที่คุ้มค่า รวมถึงชื่อเสียงที่ช่วยให้การดำรงชีวิตด้านอื่นได้รับอภิสิทธิ์มากกว่าผู้อื่น ผู้ที่มีฝันอยากเป็นศิลปินจึงพยายามหาช่องทางที่จะไปให้ถึงฝันด้วยวิธีการแข่งขันตามรายการต่างๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้มีฝันได้ แสดงความสามารถที่มีอยู่ให้ประสบความสำเร็จตามที่ฝันไว้ จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์ “Reality Show” เป็นการนำรายการประเภทเรียลลิตี้โชว์เข้ามา และนำเสนอรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างไปจากประเภทรายการโทรทัศน์รูปแบบอื่นๆ รายการโทรทัศน์ประเภท “Reality” เริ่มต้นมาจากธุรกิจ การค้าขายความจริง “Reality Commercials” เป็นการขายสินค้าแนวใหม่ควบคู่ไปกับอารมณ์ ความรู้สึกของคนในสังคมที่ต้องการหาทางออกจากความบันเทิงแบบเดิมที่ถูก “สร้างขึ้น” เนื่องจาก รายการโทรทัศน์ประเภท “Reality” มีความแปลกใหม่ของรูปแบบรายการที่ไม่เคยปรากฏขึ้นมาก่อนใน รายการบันเทิงในประเทศไทย (ณัฐฐา วงษ์วานิช, 2552 : น. 5)

จุดสำคัญของรายการเรียลลิตี้โชว์ คือ การเสนอรูปแบบที่แตกต่างไปจากเกมส์โชว์ วาไรตี้ โชว์ ทอล์คโชว์ ละคร สารคดี ฯลฯ การนำเสนอรายการเรียลลิตี้โชว์ โดยการถ่ายทอดให้เห็นความเป็น กิจกรรมที่ดำเนินอยู่ทุกอย่างจากผู้แข่งขันตลอด 24 ชั่วโมง การนำเสนอรายการรูปแบบรายการ เนื้อหาสาระ และการเชิญชวนให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการ และใช้รูปแบบการนำเสนอ “ความเป็นจริง” ผ่านในรายการเรียลลิตี้โชว์ รูปแบบของรายการเรียลลิตี้โชว์ (Reality Show) อาจไม่ได้หมายถึง การที่รายการนำเสนอความจริงแบบที่เห็นได้ทั่วไป แต่จุดขายของรายการเรียลลิตี้โชว์ คือการสร้าง ความเข้มข้นของเนื้อหาเพื่อเป็นการกระตุ้นอารมณ์ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมรายการแสดงปฏิกิริยาออกมาใน รูปแบบที่แตกต่างกันให้มากที่สุด โดยเฉพาะธาตุแท้ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด และทำให้ผู้ชม

คนดูที่ติดตามเกิดความรู้สึกร่วมไปด้วย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการติดตาม ในขณะที่เดียวกันรายการเรียลลิตีโชว์ประเภทนี้ไม่ได้เป็นเพียงความบันเทิงของผู้ชมเท่านั้น หากแต่รูปแบบรายการ เนื้อหาสาระ และการเชิญชวนให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการรายการ ยังถือเป็นปรากฏการณ์สำคัญของรายการทีวีเมืองไทย เมื่อพิจารณาจากกระแสของประชาชนที่กล่าวถึงรายการเหล่านี้ผ่านทางเว็บบอร์ดต่างๆ เช่น การส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) จากผู้ชมที่บ้านเข้ามาเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการออกมาแสดงความคิดเห็น และมีการวิพากษ์อย่างรุนแรงของบุคคลต่างๆ ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีโชว์

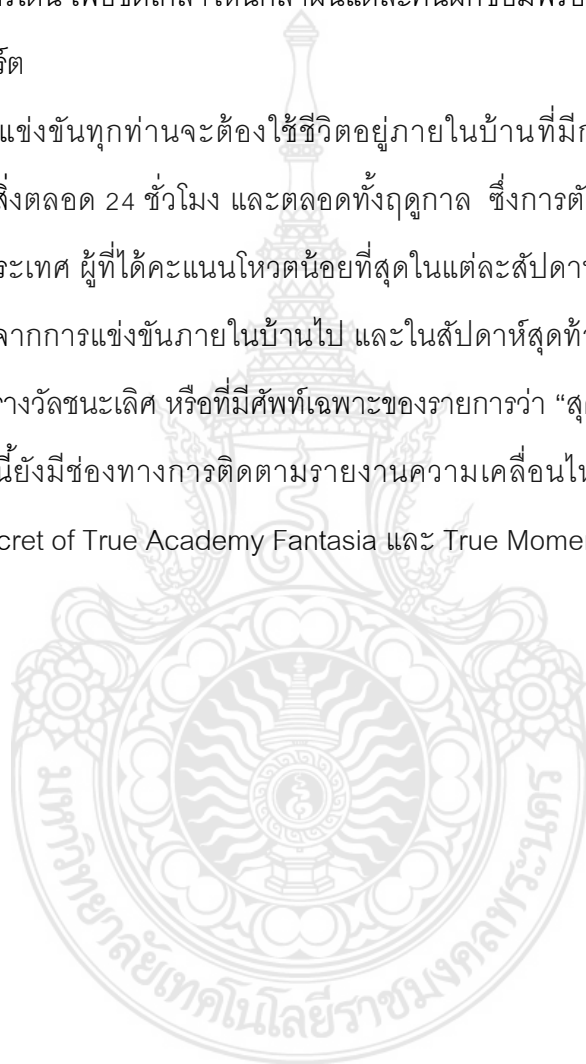
รายการ ทูอะคาเดมี่แฟนเทเชีย (Reality Show True Academy Fantasia) เป็นรายการเรียลลิตีโชว์ ที่ได้รับกระแสความนิยมมากรายการหนึ่ง ซึ่งมีวิธีการนำเสนอรูปแบบรายการผ่านการประกวดการร้องเพลง การนำเสนอความเป็นตัวของตัวเอง อุปนิสัย บุคลิกภาพ ตลอดจนความสามารถของผู้เข้าแข่งขัน เพื่อคัดเลือกหาผู้ชนะ ผ่านการนำเสนอทางช่องรายการโทรทัศน์ ซึ่งได้รับกระแสความนิยมจากผู้ชมเป็นจำนวนมากและประสบความสำเร็จมากกว่ารายการเรียลลิตีโชว์รายการอื่นจะเห็นได้จากรายการ ทู อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย นั้นมีรายการอย่างต่อเนื่องและในปัจจุบันมีการแข่งขันถึงซีซั่นที่ 11 (กฤษณ์ เล็กเริงสินธุ์, 2551 : น. 1)

นอกจากนี้ รายการ ทู อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย (True Academy Fantasia) เปิดโอกาสให้ผู้มีความฝันได้มีช่องทางในการตามหาความฝันอีกช่องทางหนึ่ง โดยมีชื่อเดิมว่า ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย หรือในชื่อภาษาไทยว่า ปฏิบัติการล่าฝัน เป็นรายการที่มีจุดประสงค์เพื่อค้นหานักล่าฝันที่ได้รับความนิยมสูงสุด เพื่อรับรางวัลพร้อมกับโอกาสที่จะได้ก้าวเข้าสู่วงการบันเทิง ซึ่งลิขสิทธิ์ของรายการนี้ บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ได้ซื้อลิขสิทธิ์ และรูปแบบรายการ La Academia จากประเทศเม็กซิโก ซึ่งมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกับรายการ Star Academy ที่แพร่หลายไปทั่วโลกแต่ปรับเปลี่ยนมาเป็นเรียลลิตี 24 ชั่วโมง โดยมีรูปแบบรายการจะเป็นการคัดเลือกนักล่าฝัน เป็นการคัดเลือกจากผู้สมัครจากทั่วประเทศ ซึ่งจะโชว์ความสามารถ ทั้งด้านการร้องเพลง ด้านการเต้น และด้านการแสดง ให้กับ

คณะกรรมการได้พิจารณา เพื่อคัดเลือกรอบต่อไป จนเหลือ 12 – 24 คนสุดท้ายจึงได้เป็นนักร้องเดี่ยวจริงที่จะได้รับการเรียนรู้ในบ้านจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา ได้แก่ สาขาการใช้เสียง สาขาการแสดงท่าทาง และสาขาการเต้น เพื่อขัดเกลาให้นักล่าฝันแต่ละคนฝึกซ้อมพร้อมกับรับโจทย์ในแต่ละสัปดาห์เพื่อขึ้นแสดงคอนเสิร์ต

โดยผู้เข้าแข่งขันทุกท่านจะต้องใช้ชีวิตอยู่ภายในบ้านที่มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อถ่ายทอดให้เห็นทุกสิ่งตลอด 24 ชั่วโมง และตลอดทั้งฤดูกาล ซึ่งการตัดสินนั้น มีการตัดสินผ่านการโหวตจากผู้ชมทั่วประเทศ ผู้ที่ได้คะแนนโหวตน้อยที่สุดในแต่ละสัปดาห์เมื่อจบคอนเสิร์ตในวันเสาร์จะต้องเป็นผู้ที่ออกจากการแข่งขันภายในบ้านไป และในสัปดาห์สุดท้ายของรายการ ผู้ที่ได้คะแนนโหวตสูงสุดจะได้รับรางวัลชนะเลิศ หรือที่มีศัพท์เฉพาะของรายการว่า “สุดยอดนักร้องเดี่ยว”

นอกจากนี้ยังมีช่องทางติดตามรายงานความเคลื่อนไหวจากรายการ Daily Hilight Weekly Hilight Secret of True Academy Fantasia และ True Moments โดยผลการแข่งขันทั้งหมดมีผู้ชนะดังนี้



ตารางที่ 1.1 ผู้ชนะการแข่งขันในแต่ละฤดูกาล

พ.ศ	ฤดูกาล	ผู้ชนะเลิศ
2547	AF1	V2 พชรพล จันเที่ยง (วิทย์)
2548	AF2	V4 ศุภณัฐ เฉลิมชัยเจริญกิจ(ออฟ)
2549	AF3	V12 เกียรติกมล ล่าทา (ต๋อย)
2550	AF4	V1 ณัฐ ศักดาทร (นัท)
2551	AF5	V13 ณัฐ ทิวไผ่งาม (นัททิว)
2552	AF6	V6 นิภาภรณ์ ฐิติธนการ (ชานี)
2553	AF7	V12 อรรถนพ ทองบริสุทธิ (ปอ)
2554	AF8	V9 ธนชิต จตุรภูช (ต้น)
2555	AF9	V8 ภรภัสสร ชัยอนันต์นิธิ (ไอซ์)
2556	AF10	V20 ภูริวัชร ธีระชาติ (ถังเปียร์)
2557	AF11	V12 สาทิดา ปิ่นสินชัย(เอม)

ที่มา : รายการ Academy Fantasia ปฏิบัติการล่าฝันออนไลน์, 2557

เมื่อจบการแข่งขันในทุกฤดูกาล นักล่าฝันทุกคนจะได้รับการเซ็นสัญญาเข้าสังกัด ทูรแฟนเทเซีย เป็นเวลา 5 ปี เพื่อดูแลงานศิลปิน และสร้างผลงานบันเทิงในด้านต่างๆ โดยจะอ้างอิงตามความสามารถของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการออกอัลบั้ม แสดงละครทีวี ละครเวที เป็นพิธีกร ซึ่งทางทูร ยังมีช่องทางเคเบิลทีวีในสังกัดเพื่อเปิดโอกาสให้ศิลปินได้แสดงผลงานอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมนิยมชมชอบจากแฟนคลับและผู้ชม ซึ่งการสร้างควมนิยมในตัวศิลปินนั้นก่อให้เกิด

ประโยชน์ต่อตัวศิลปินเองตลอดจน ทुरुแฟนเทเซีย ด้วย (รายการ Academy Fantasia ปฏิบัติการล่า-
ฝันออนไลน์, 2556)

เมื่อได้เป็นศิลปินตามที่ใฝ่ฝันแล้วย่อมยากที่จะรักษาชื่อเสียงไว้ให้ยาวนานที่สุด โดยแต่ละคนก็มีวิธีที่แตกต่างกันไป ทั้งการพัฒนาฝีมือให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง พัฒนารูปร่างหน้าตาให้ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศิลปินที่นำเสนอออกมาสู่สายตาประชาชนเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวมได้ง่าย เพราะเมื่อมีการนำเสนอพฤติกรรมใดออกมาบ่อยๆ จะสร้างความเคยชินให้กับผู้ที่พบเห็น จนเกิดความคุ้นเคย และคิดว่าเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติตาม เกิดเป็นค่านิยมขึ้น ถ้าเป็นเรื่องที่ถูกต้องเหมาะสม ค่านิยมนั้นจะนำพาให้เกิดสิ่งดีๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ถ้าศิลปินคนนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี และรักษาภาพลักษณ์ที่ดี เอาไว้ได้อย่างต่อเนื่อง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางการทำงานของศิลปินเป็นอย่างมาก ถ้าศิลปินมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนโดดเด่น ย่อมเปิดโอกาสในการทำงานให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น จึงมีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่ออาชีพศิลปินเป็นอย่างมาก ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้น ควรนำเสนอในสิ่งที่เป็นจุดเด่นและเอกลักษณ์ของศิลปิน เพื่อให้เป็นตัวเลือกที่ชัดเจนทำให้ผู้ว่าจ้างจดจำในภาพลักษณ์ของตัวตนศิลปินได้ และไม่ควรนำเสนอในสิ่งที่ขัดกับความเป็นตัวตนที่แท้จริงของศิลปินเกินไป เพราะถ้าเวลาผ่านไปประชาชนรับรู้ถึงความเป็นจริงที่แตกต่างจากภาพลักษณ์ที่วางไว้ ย่อมก่อให้เกิดความไม่พอใจเสมือนการดูถูกในความรักที่ประชาชนมีให้ อาจทำให้เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจและไม่สนับสนุนผลงานอีกต่อไปได้ แต่ถ้าแสดงความจริงใจให้ประชาชนรับรู้ แม้จะไม่ใช่ว่าสิ่งที่ดีนัก เมื่อประชาชนเกิดความรักและชื่นชอบแล้วย่อมเห็นใจและพร้อมที่จะให้อภัย ส่งผลให้เปิดใจรับผลงานของศิลปินผู้นั้นได้ไม่ยาก

สำหรับอาชีพศิลปินนั้น “ภาพลักษณ์” ถือเป็นสิ่งสำคัญของภาพลักษณ์บุคคลของศิลปินนั้น เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงภาพที่สร้างความประทับใจและช่วยจดจำให้บุคคลภายนอกให้รับรู้ได้อย่างดี ดังนั้นการจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์นั้นอยู่

ได้นาน และการดึงความโดดเด่นที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ทั้งประวัติ การศึกษา แนวคิด ความสนใจ การเลือกใช้ชีวิต รสนิยม และทัศนคติที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทั้งด้านส่วนตัว หรือสถานการณ์บ้านเมือง ตลอดจนความเป็นอยู่ซึ่งข้อเท็จจริงเหล่านี้จะสะท้อนภาพลักษณ์ ทั้งสิ้น และการที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องใช้กระบวนการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ทั้งด้านการวางแผน การวางกลยุทธ์ การเตรียมการสื่อสารที่เป็นระบบ ซึ่งจะช่วยให้องเห็นภาพที่ชัดเจนโดยภาพที่เกิดขึ้น ต้องคำนึงถึงผู้ที่เราต้องสัมพันธ์ด้วย (พจน์ ใจชาญกิจสุข, 2548 : น. 23)

ศิลปินถือเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญต่อธุรกิจบันเทิง และมีผลต่อความนิยมของผู้รับชม ภาพลักษณ์ของศิลปินจึงมีความสำคัญ เพราะนอกจากจะเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนของศิลปินแล้ว ยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของต้นสังกัดด้วย ดังนั้นศิลปินจะต้องรู้จักบริหารจัดการตนเอง วางตัวให้เหมาะสม และหลีกเลี่ยงการตกเป็นข่าวในด้านลบ เพราะสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อตนเอง ครอบครัว และการทำงาน เมื่อเกิดปัญหาขึ้นศิลปินควรจะหาที่ปรึกษา หรือสอบถามคำแนะนำจากผู้ใหญ่ตามสมควร เพื่อขจัดปัญหาต่างๆ ลดภาวะกดดันของตนเอง รวมถึงทำให้ภาพลักษณ์ที่ออกมา นั้นเหมาะสม กล่าวคือ ควรจะมีแผนงานสำรอง ศิลปินควรให้ความสำคัญกับงานที่ตนเองได้รับมอบหมายเหนือสิ่งอื่นใด นอกจากนี้ควรทำประโยชน์เพื่อสังคม เพื่อภาพลักษณ์ที่ดี และส่งเสริมกระแสนิยมของตนเอง ในขณะเดียวกันควรมีการวางแผนทั้งเรื่องงานและรายได้ เพื่อจัดสรรค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เช่น ค่าใช้จ่ายการซ่อมแซมบ้านเมื่อถูกน้ำท่วม ค่าภาษีที่จะต้องจ่ายทุกๆ ปี (พิชพงศ์ โสมกุล, 2556)

บริษัท ทูแพลนเอเชีย จำกัด ได้นำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ฯลฯ มาผสมผสานเพื่อการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง ชัดเจน ให้สอดคล้อง และเกื้อหนุนกัน อีกทั้งช่วยส่งเสริมความสำเร็จ หรือช่วยแก้ไขในยามที่ประสบปัญหา เพราะอาชีพศิลปินเป็นอาชีพที่ต้องทำงานกับคนจำนวนมาก

จึงควรที่จะนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเข้ามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจ และอยู่ในใจของประชาชน จนทำให้ศิลปินประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน และทำให้ศิลปินได้รับโอกาสต่างๆ ตามมาอย่างมากมาย ทั้งนี้ในการดำเนินธุรกิจบันเทิงในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก จึงได้มีการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเข้ามาใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารมากขึ้น เพราะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลได้อย่างทั่วถึงทั้งสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้งต่างๆ เว็บไซต์ รวมไปถึงกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท (ปิยะนิตย์ สัมปทานนท์, 2550)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาเห็นถึงความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จึงเป็นที่มาของความสนใจที่จะศึกษาในหัวข้อ “การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน ของบริษัท ทูแฟนเทเซีย จำกัด (True Fantasia)” โดยศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินของบริษัท ทูแฟนเทเซีย จำกัดว่าเป็นอย่างไร

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินบริษัท ทูแฟนเทเซีย จำกัด เป็นอย่างไร
- 1.2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน ทูแฟนเทเซีย ได้แก่อะไรบ้าง
- 1.2.3 ประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน ทูแฟนเทเซีย มีลักษณะเฉพาะ และมีความสำคัญอย่างไร

1.3 ปัญหาการวิจัย

1.3.1 บริษัท ทูรแพนเทเซีย จำกัด มีแนวทางในการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ศิลปินอย่างไร

1.3.2 บริษัท ทูรแพนเทเซีย จำกัด มีการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินอย่างไร

1.3.3 บริษัท ทูรแพนเทเซีย จำกัด มีประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.4.1 เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินของบริษัท ทูรแพนเทเซีย จำกัด

1.4.2 เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปิน ของบริษัท ทูรแพนเทเซีย จำกัด

1.4.3 เพื่อศึกษาถึงมีประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินของบริษัท ทูรแพนเทเซีย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มทีมงานปฏิบัติงานและกลุ่มศิลปินภายใน บริษัท ทูรแพนเทเซีย จำกัด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2557 ถึง เดือน เมษายน 2557

1.6 นิยามศัพท์

นักร้อง หมายถึง ผู้เข้าแข่งขันรายการ ทู อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย (True Academe Fantasia) ที่ได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการให้เป็นตัวจริงที่เข้ารอบสุดท้ายในการแข่งขัน จำนวน 12 คน

ศิลปินเอเอฟ หมายถึง ผู้เข้าแข่งขันรายการ ทู อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย (True Academe Fantasia) ที่ได้เซ็นสัญญาให้อยู่ในความดูแล และมีผลงานภายใต้บริษัท ทูแฟนเทเชีย จำกัด หลังจากจบการแข่งขัน เช่น ซานี AF 6 แต่ปี AF 5 ว่าน AF 5 และ กฤษ AF 6

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลของศิลปินหลายรูปแบบ ประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ นำมารวมกันส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภค

การสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน หมายถึง การกระทำที่ทำขึ้นมาให้บุคคลอื่นจดจำในสิ่งที่พบเห็น ถึงแม้ว่าการกระทำในสิ่งเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่สิ่งที่เป็นตัวตนจริงๆ ของบุคคลนั้น จนทำให้มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ และมีภาพลักษณ์ที่ดี

ภาพลักษณ์ศิลปิน หมายถึง ภาพรวมที่แสดงถึงความสามารถ และท่าทางการแสดงออกที่ได้สร้างขึ้น และกลายเป็นการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภค เช่น การกระทำ บุคลิก ลักษณะ การแต่งกาย ทรงผม รวมถึงการใช้ชีวิตประจำวันของศิลปินใน บริษัท ทูแฟนเทเชีย จำกัด

แฟนคลับ หมายถึง กลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่รักในบุคคล หรือสิ่งเดียวกัน มีการพูดคุยสนทนา แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง จนเกิดการรวมกลุ่มอย่างเป็นทางการขึ้น มีการจัดหน้าที่กันภายในกลุ่ม มีระบบการทำงานของกลุ่ม เพื่อบุคคล หรือสิ่งทีรักอย่างเป็นระบบ

บริษัท ทูแฟนเทเชีย จำกัด (True Fantasia) หมายถึง บริษัทย่อยที่มีการดำเนินธุรกิจเพื่อบริหารจัดการศิลปินภายใต้การดำเนินการของบริษัททิวทัศน์ (True Visions) มีหน้าที่บริหาร

จัดการศิลปินภายในค่ายเพื่อสร้างความนิยมชมชอบในตัวศิลปิน และเพื่อให้ศิลปินมีผลงานอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสร้างรายได้ และผลกำไรให้เกิดขึ้นกับบริษัทเองอีกด้วย

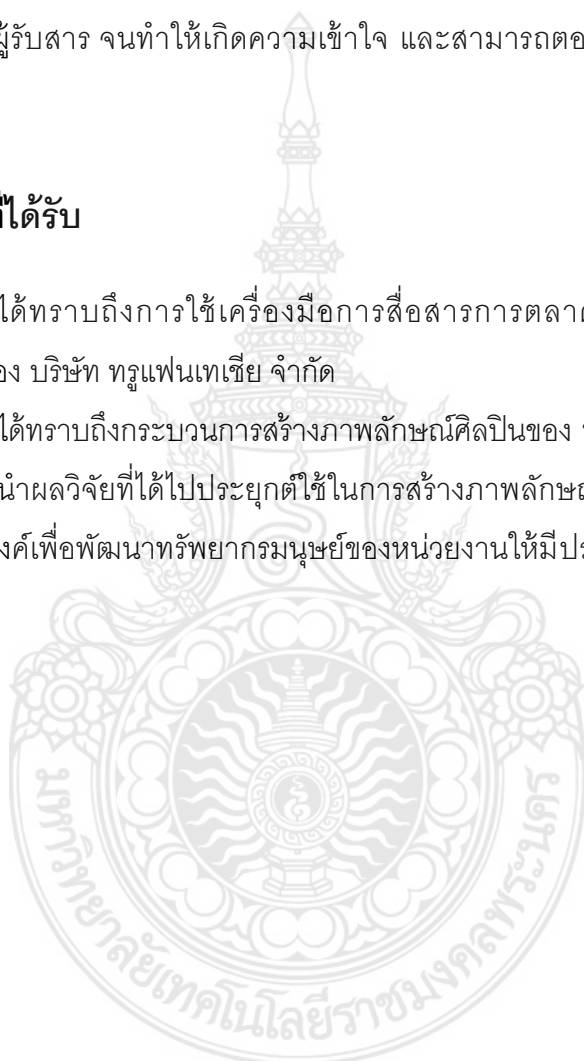
ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด หมายถึง การเข้าถึง และความรวดเร็วในการส่งสารไปยังผู้รับสาร จนทำให้เกิดความเข้าใจ และสามารถตอบสนองตามสารที่ศิลปินหรือบริษัทส่งออกไป

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ

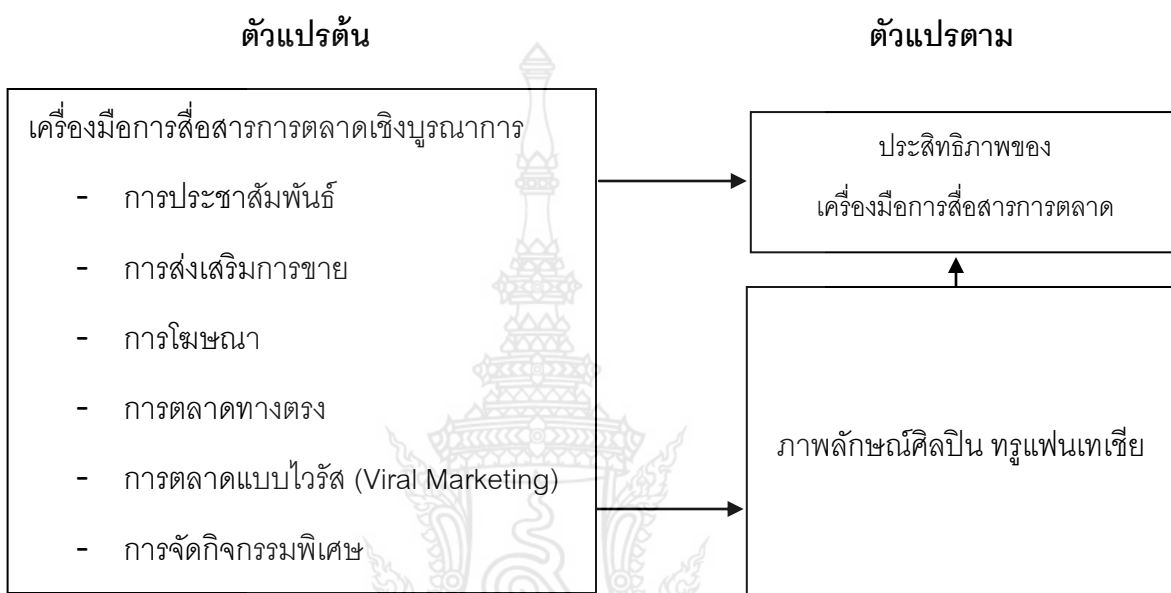
1.7.1 ได้ทราบถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินของ บริษัท ทูแฟนเทเซีย จำกัด

1.7.2 ได้ทราบถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินของ บริษัท ทูแฟนเทเซีย จำกัด

1.7.3 นำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบุคคล หรือหน่วยงานต่างๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับของสังคมทั่วไป



1.8 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด (Conceptual Framework)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน ของ บริษัท ทูแพนเอเชีย จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการศิลปิน (Artist Management)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์แนวความจริง (Reality TV)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์บุคคล
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นเป็นแนวคิดการตลาดที่จำเป็นในการจัดการศิลปิน เนื่องจากธุรกิจด้านบันเทิงต้องใช้สื่อสารการตลาดในการนำเสนอ ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

American Association Of Advertising Agencies (4As, n.d., as cited in G. Belch & M. Belch, 2004) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า เป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าของการวางแผนการสื่อสารที่มีความครอบคลุมการใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ แผนการสื่อสารการตลาดนั้นยังผสมผสานกลยุทธ์การ

สื่อสารรูปแบบต่างๆ เหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง ชัดเจน และสอดคล้องกันนำมาซึ่งผลกระทบทางการสื่อสารที่สูงที่สุดได้ ซึ่งคล้ายกับความหมายที่ D.Schultz (1993) ให้นิยามไว้ แต่ D.Schultz จะเน้นว่าการสื่อสารการตลาดนั้น จะต้องีผลกระทบต่อทั้งตัวผู้รับสารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) นั้นด้วย ได้แก่ ผู้บริโภค ผู้ผลิต หรือผู้ที่ให้บริการเกี่ยวกับสินค้านั้น

Russell และ Lane (2002) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเพียงการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิด และวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารสูงสุด การสื่อสารประเภทนี้ไม่ได้มุ่งขายสินค้า แต่กลับมุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งการสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับผู้บริโภค โดย D.Schultz (1999) กล่าวเสริมว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไม่ใช่การมองแยกส่วนเครื่องมือการสื่อสารออกจากกันเหมือนการตลาดในอดีต โดยไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย หรือแม้แต่การบริการหลังการขาย ทั้งหมดนี้ต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และรูปแบบการสื่อสารจะต้องเป็นไปในรูปแบบและทิศทางเดียวกันด้วย นอกจากนี้ การสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต้องสื่อสารให้ผู้บริโภค หรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตมีความเชื่อมั่นในตัวองค์กร สินค้า หรือบริการ อีกทั้งต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นระยะยาว (Long-Term Relationship) อีกด้วย จึงจะถือได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างแท้จริง

Duncan (2005) นิยามว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สามารถช่วยผลักดันให้เกิดมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) ได้ โดยต้องมีกระบวนการทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-functional Process) เพื่อการสร้าง และสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้า และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) โดยต้องมี

การควบคุมทุกการสื่อสารที่ส่งไปยังกลุ่มคนเหล่านั้น และจะต้องมีการจัดทำระบบฐานข้อมูล เพื่อสนับสนุนการทำงานตามแนวคิดนี้ด้วย

Arens (2004) นิยามว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการของการสร้าง และสนับสนุนความสัมพันธ์ที่สามารถสร้างกำไรให้กับทั้งฝ่ายขององค์กร พนักงาน และลูกค้า รวมถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และสาธารณชน สามารถทำโดยวิธีการพัฒนา และประสานกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดการติดต่อสัมพันธ์กัน ผ่านสื่อ หรือรูปแบบการติดต่อสื่อสารต่างๆ ที่หลากหลาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : น. 90) เป็นการประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้การสื่อสาร เพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

สุรางคนา ณ นคร (2546 : น. 9) เป็นกระบวนการผสมผสานช่องทางการสื่อสาร รูปแบบ และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภทเข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการธุรกิจ มีผลกระทบต่อผู้บริโภค กล่าวคือ อาจให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก มีความรู้ความเข้าใจ ยอมรับและมองเห็นว่าสินค้าและบริการนั้นๆ มีคุณค่าแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด

Semenik.(2002 : P. 563) เป็นขั้นตอนของการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบการติดต่อสื่อสารที่มีพลังในการสื่อสารทางการตลาด

หากพิจารณาความหมายข้างต้น สามารถสรุปสาระสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ IMC ได้ว่า เป็นกระบวนการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม สร้างผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง เพื่อโน้มน้าวใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตาม รวมถึงการสร้าง และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารสองทาง หรือการปฏิสัมพันธ์กัน

นอกจากนี้ อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เป็นรูปแบบการสื่อสารอย่างมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยดันแคน (Duncan, 2002) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ โดยมีองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ผลตอบกลับ (Feedback) และสิ่งรบกวนในการสื่อสาร (Noise)

2.1.1 ทฤษฎีหลักที่ใช้การอธิบายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้พัฒนาขึ้นในช่วงทศวรรษ 1990 โดยเกิดจากการทำงานร่วมกันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า มีทฤษฎีที่สนับสนุนแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ศึกษาโดยดอน อี ชูทส์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น และทอม ดันแคน และคณะแห่งมหาวิทยาลัยโคโลราโดซึ่งดันแคนและคณะได้พัฒนาทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและวิธีการนำไปปฏิบัติ ซึ่งประกอบด้วย 4 ทฤษฎีหลัก ดังนี้ (นิธิมา อังคศิชาติ สุวรรณิ์ สवासู และจินตนา ศุภกิจจอนันต์, 2540 : น. 21-26)

2.1.1.1 รูปแบบข่าวสารการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC Message Typology) เป็นการอธิบายถึงการแบ่งข่าวสารทุกชนิดที่ส่งเข้ามาในองค์กร ณ ทุกจุดที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholder) แบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

2.1.1.1.1 การวางแผนเนื้อหาข่าวสาร (Planned Message) หมายถึง ข่าวสารที่องค์กรมีการวางแผน และไตร่ตรองถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไว้แล้วล่วงหน้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบรรจุกฎบัตร เป็นต้น เป็นประเภทการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ของบริษัทที่จะส่งตรงไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยผ่านเครื่องมือต่างๆ ที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

2.1.1.1.2 เนื้อหาข่าวสารที่ใช้อ้างถึง (Inferred Message)

หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านความประทับใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร หรือสินค้าขององค์กร เช่น ประสบการณ์ของผู้ถือหุ้นที่มีต่อฝ่ายบริหาร การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อราคา หรือสถานที่ตั้งของร้านค้า เป็นต้น

2.1.1.1.3 ข่าวสารที่ต้องบำรุงรักษา (Maintenance Message)

เป็นการสื่อสารการตลาดที่ผ่านการให้บริการ เช่น บริษัทและพนักงานมีการตอบสนองต่อการติดต่อของลูกค้าอย่างดี ปฏิบัติและความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าที่แนะนำ

2.1.1.1.4 ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned Message) เช่น ข่าวสารที่อาจเกิดจากการตรวจสอบของผู้สื่อข่าว การไม่กลับมาใช้สินค้าของลูกค้า พนักงานพูดถึงบริษัทในแง่ไม่ดี เป็นต้น

ทฤษฎีนี้เน้นถึงความสำคัญของข่าวสารทั้ง 4 ประเภท และยังนำเสนอวิธีการเกี่ยวกับโครงสร้างใหม่ในการติดต่อสื่อสารในองค์กร แม้ว่าระบบในปัจจุบันจะสามารถเข้าถึงข่าวสารที่มีการวางแผนไว้แล้ว แต่ข่าวสารจาก 3 ประเภทหลังมีความสำคัญทั้งในแง่กลยุทธ์ การบริหาร ภาพลักษณ์และยอดขาย ซึ่งในบางครั้งอาจมีความสำคัญกว่าประเภทแรกเสียอีก

2.1.1.2 รูปแบบการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC Synergy Model) เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์หรือตราสินค้าขององค์กรอันเกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ ประเภทร่วมกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน เป็นต้น โดยองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้นมี 3 ประการ ดังนี้

2.1.1.2.1 ความสม่ำเสมอ การสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะโดยทางใดจะต้องเกิดจากแนวคิดเดียวกัน จากนั้นจึงใช้รูปแบบข่าวสารหลายรูปแบบเพื่อสะท้อนแนวคิดดังกล่าว และก่อให้เกิดความประทับใจ ความสม่ำเสมอของการแสดงแนวคิดนี้จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในที่สุด

2.1.1.2.2 การโต้ตอบระหว่างกัน เน้นถึงการสื่อสารสองทางเพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และข้อมูลระหว่างกัน เพื่อช่วยให้การสร้างความสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างราบรื่น และง่ายขึ้น ทั้งนี้ระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแบบใหม่จะเข้ามา มีบทบาทอย่างมากในการสร้างสัมพันธ์ดังกล่าว

2.1.1.2.3 ภารกิจ หมายถึง จุดมุ่งหมายขององค์กรที่เน้นการสร้างข้อมูลผูกมัดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งหมดในบริษัท ซึ่งนำไปสู่การวางแผนระยะยาวโดยจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ และยังแทรกเข้าไปในวัฒนธรรมของบริษัทได้อย่างดีอีกด้วย

2.1.1.3 การวางแผนพื้นฐานศูนย์ (Zero Based Planning) เป็นการวางแผนประจำปีซึ่งไม่ขึ้นกับแผนและงบประมาณการสื่อสารการตลาดของปีที่ผ่านมา โดยในการวางแผนและการจัดการงบประมาณที่เริ่มจากการแจกแจงวัตถุประสงค์ จากนั้นจึงพิจารณาเครื่องมือที่เหมาะสม และสามารถนำไปสู่ความสำเร็จได้ การสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือมีจุดแข็งที่ไม่เหมือนกัน และสามารถใช้ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นงบประมาณที่กำหนดจึงไม่ขึ้นกับงบประมาณของปีที่ผ่านมา แต่จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ เป็นสำคัญมากกว่า

2.1.1.4 การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (The IMC Audit) เป็นการเน้นวิธีการตรวจสอบการสื่อสารการตลาดโดยคำนึงถึงข่าวสารที่ส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายกับวัตถุประสงค์ของข่าวสารนั้นๆ และมีการประเมินผลด้วยความสม่ำเสมอผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา และตรวจสอบการสร้างเครือข่ายการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรโดยประเมินความรู้ และทัศนคติของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นสำคัญ

2.1.2 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547

: น. 91)

2.1.2.1 เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long Run) และต่อเนื่อง (Continuity) ในการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่จำเป็นต้องทำให้เป็นกระบวนการในระยะยาว และต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2.1.2.2 เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดความรู้จัก การยอมรับ และความทรงจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่บริษัทต้องการด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน แต่ไม่ได้หมายความว่า จะต้องใช้ทุกอย่างพร้อมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม โดยจะให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ โดยใช้หลักมากที่สุด (Maximized) เหมาะสมที่สุด (Optimized) และต่ำที่สุด (Minimized) โดยเลือกใช้เฉพาะเครื่องมือที่จำเป็นเท่านั้น

2.1.2.3 เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior) คือ มุ่งสร้างพฤติกรรม ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ หรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยหาโอกาสที่ผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้า ที่ไม่ได้เน้นว่าจะต้องเข้าถึงเท่าใด หรือมีความถี่เท่าใด แต่เน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้มากเท่าใด โดยใช้ความใกล้ชิด และความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ และการพบเห็นในตราสินค้า และสร้างความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้

2.1.2.4 เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All Sources Of Brand Contact) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ตามหลักของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) จะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมด และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

2.1.3 เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับทราบผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมรายละเอียดของเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 : น. 109-119)

2.1.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้

2.1.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับสารได้ทันที

2.1.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.3.4 การประชาสัมพันธ์ [Public Relations หรือ PR] หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.1.3.5 การตลาดทางตรง หรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) หมายถึง การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาดซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่าง หรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้และหรือ การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึงระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไปเพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด

2.1.3.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นกิจกรรมพิเศษ เช่น ประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น เป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

2.1.3.7 การจัดแสดงสินค้า (Display) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสื่อน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น และยังเป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่

2.1.3.8 โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-Way and Two-Way Communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนเดินผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา

2.1.3.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างจะขายได้ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ขายครีมนวดหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจ และเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

2.1.3.10 การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) อีกรูปแบบหนึ่ง

2.1.3.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจ และเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง

2.1.3.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม

2.1.3.13 การให้บริการ (Services) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่

2.1.3.14 พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท

2.1.3.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุ หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point)

2.1.3.16 การให้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อ หรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นรถกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนไป หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้

2.1.3.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2.1.3.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต(Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

2.1.3.19 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

2.1.3.20 การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจก หรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมาในต่างประเทศ

2.1.3.21 คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่กับตัวสินค้า

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น องค์การต้องมั่นใจว่าได้ใช้เครื่องมือที่ก่อให้เกิดภาพความโดดเด่นของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ด้วย สื่อบางอย่างสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้ไม่ค่อยดีนัก สื่อบางอย่างอาจสามารถจูงใจผู้บริโภค และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถสร้างความเด่นให้กับสินค้าได้

2.1.4 ประโยชน์สำคัญในการใช้การสื่อสารการตลาด

ประโยชน์สำคัญที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด นั้นได้มาจากแนวคิดที่ว่า $2+2 = 5$ นั่นคือ แต่ละองค์ประกอบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ต่างสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้คุณค่าของเนื้อหาสาระที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีผลกระทบ และประโยชน์มากขึ้นกว่าที่ควรจะเป็นซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1.4.1 เกิดการสร้างสรรคที่เป็นหนึ่งเดียว (Creative Integrity) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญในการรณรงค์ IMC ไม่ว่าจะเป็นการใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ต่างต้องมีรูปแบบ ลักษณะ ความรู้สึก และแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน ดังคำที่ว่า “One Look- One Voice” นั่นเอง

2.1.4.2 มีความคงที่ และสม่ำเสมอในเนื้อหา (Consistent Messages) วิธีการที่ดีที่สุดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีความสม่ำเสมอ และคงที่ของเนื้อหา คือ การใช้เนื้อหาเดียวกันในทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แต่ในความเป็นจริงแล้วทำได้ยาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าย่อมมีมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงต้องนำเสนอจุดขายที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม (Individualized Selling Propositions) แต่ต้องคงบุคลิกภาพ จุดยืน และเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ให้ได้

2.1.4.3 สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือ และกิจกรรมของการสื่อสารการตลาด มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความเหมาะสมกับปัญหา และสถานการณ์ทางการตลาดภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นปัจจุบัน

2.1.4.4 สามารถใช้สื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Better Use of Media) เป็นที่ทราบกันดีว่าสื่อแต่ละประเภทต่างมีคุณสมบัติแตกต่างกันไป เครื่องมือการสื่อสารการตลาด บางรูปแบบไม่มีโอกาสใช้สื่อที่หลากหลาย แต่ในขณะที่บางเครื่องมือ เช่น การโฆษณา มีโอกาสใช้สื่อหลายประเภทมากกว่า หากนักสื่อสารการตลาดใช้เครื่องมือการสื่อสาร

การตลาด หลายรูปแบบผสมผสานกันจะเป็นการเปิดโอกาสให้แผนงานการตลาดสำหรับตราสินค้าสามารถใช้สื่อต่างๆ เหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.1.4.5 ทำให้เกิดความแม่นยำ และถูกต้องมากขึ้น (Greater Marketing Precision) นักกีฬายิงปืนจะมีโอกาสยิงปืนได้แม่นยำถ้ามีปืน และกระสุนที่ดี ในทำนองเดียวกันเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่คัดสรรมาแล้วจากนักสื่อสารการตลาดที่มีทักษะและความรอบรู้จะสามารถเพิ่มความแม่นยำถูกต้องให้กับแผนรณรงค์การสื่อสารการตลาดได้เช่นเดียวกัน

2.1.4.6 เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (Operational Efficiency) การสื่อสารการตลาดช่วยให้การแก้ปัญหาเป็นไปอย่างทันท่วงที กระชับตรงประเด็น และเกิดการสูญเปล่าน้อย เนื่องจากแต่ละเครื่องมือ หรือกิจกรรมต่างช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันจนทำให้มีผลกระทบในเชิงบวกกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2.1.4.7 ประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost Saving) การสื่อสารการตลาดช่วยลดการสูญเปล่า เพิ่มความแม่นยำและอำนาจในการต่อรองกับสื่อต่างๆ ให้มีมากขึ้น ดังนั้นย่อมทำให้การใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพ คุ่มค่า และประหยัดกว่าเดิมอย่างแน่นอน

2.1.4.8 มีความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน (Easier Working Relations) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดที่ดึงบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารตราสินค้ามาวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ร่วมกัน ทำให้ได้แนวคิด และแผนปฏิบัติที่เกิดจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงเป็นส่วนผลักดันที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานในฝ่ายต่างๆ

โดยสรุปแล้ว การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาว โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายแบบร่วมกันเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าเพื่อจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตราสินค้าในที่สุด ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น มีหลากหลายแบบด้วยกันทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงาน และการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการ

เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มบริโภค จุดมุ่งหมายของบริษัท และงบประมาณเป็นหลัก เพื่อให้เกิดประสิทธิผล และเกิดความสำเร็จสูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาให้ทราบว่า บริษัท True Fantasia มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างไรในการจัดการศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการศิลปิน (Artist Management)

การประสบความสำเร็จตลอดจนความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในชีวิตของศิลปินส่วนหนึ่งเกิดจากพฤติกรรม หรือการกระทำของตัวศิลปินเอง ที่นำไปสู่การเสื่อมเสียชื่อเสียงทั้งต่อตนเอง และส่วนรวม โดยเฉพาะความสูญเสียของบริษัทต้นสังกัดของศิลปินที่สามารถตีมูลค่าความสูญเสียในด้านเม็ดเงินการลงทุนได้เป็นจำนวนเงินมหาศาล ผู้วิจัยจึงเชื่อมั่นว่าการรู้วิธีการจัดการศิลปินที่ถูกต้องจะเป็นหนทางที่ช่วยให้การจัดการดูแล การควบคุมศิลปินเป็นไปในทิศทางที่ดี และเหมาะสมกับสภาพการณ์สังคมปัจจุบัน และสภาวะการณ์ของศิลปินนั้นๆ เพื่อมิให้เกิดเหตุการณ์ หรือเกิดกรณีพิพาทในอันที่จะก่อให้เกิดความเสียหายในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินได้

Paul Allen ผู้เขียนหนังสือ Artist Management For The Music Business (2007) กล่าวว่า “การจัดการศิลปิน” เป็นความรู้ใหม่ที่มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการธุรกิจวงการเพลงในปัจจุบันที่อาจจะมีหลีกเลี่ยงได้ยากทั้งในแง่ของการจัดการศิลปินในด้านต่างๆ เช่น ภาพลักษณ์ของศิลปิน การประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง ในด้านของผู้ประกอบธุรกิจเพลงและในด้านการโฆษณา และการตลาด เป็นต้น ในขณะที่เกี่ยวกับการบริหารศิลปินในวงการเพลงยังต้องอาศัยองค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ ความรู้เรื่องการบริหารธุรกิจ และการวัดความสามารถของลูกค้ายิ่งในเชิงความคิดสร้างสรรค์ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ เหล่านี้ล้วนเป็นความจริงที่สามารถอธิบายให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ เพราะธุรกิจเพลง คือ ธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนสูง แต่อาจมีเพียงผู้ประกอบธุรกิจ และศิลปินน้อยคนนักที่จะประสบความสำเร็จ

การนำแนวคิดเรื่องหลักการของการจัดการศิลปิน มาใช้วิเคราะห์ และปฏิบัตินั้น ต้องเข้าใจถึงความแตกต่างของเป้าหมายว่า “ธุรกิจวงการเพลง” มีเป้าหมาย คือ บริษัทบันทึกเสียง ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่เน้นการทำการตลาด และขายเสียงเพลง หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ส่วน “บริษัทวิทยุ” มีเป้าหมาย คือ การสร้างกลุ่มผู้ฟังเพื่อจะได้โฆษณา ซึ่งจะเป็นตัวทำรายได้เมื่อสถานีวิทยุนำโฆษณาไปเผยแพร่เปิดคลื่นรายการ และ “ผู้จัดการศิลปิน” เป็นธุรกิจที่มุ่งสร้างอาชีพในระยะยาวกับศิลปิน รวมถึงการร่วมออกทัวร์ การขายสินค้า การสรรหาสปอนเซอร์ การมีใบอนุญาต และใช้ประโยชน์จากความสามารถในด้านการแสดง หรือ “พรสวรรค์” ของศิลปิน นอกจากนี้อาจเข้าใจด้วยว่า ภาระหน้าที่ และบทบาทของผู้จัดการศิลปินในวงการเพลงแตกต่างจากการเป็นผู้จัดการประเภทอื่นๆ ในลักษณะเช่น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการ และบริษัทที่ว่าจ้างเป็นลักษณะการจัดระบบตามลำดับขั้น ซึ่งจะใช้ทรัพยากรของเจ้าของบริษัทในการขายสินค้าและให้บริการ คล้ายกับงานของผู้จัดการศิลปินในหลายๆ ด้าน งานของผู้จัดการศิลปินส่วนใหญ่ มักเป็นการขายและโฆษณา การวางแผน และการบริหารงานของทีมสนับสนุนศิลปินความสัมพันธ์ระหว่างศิลปิน (ผู้จ้าง) กับผู้จัดการ (ถูกจ้าง) เป็นความสัมพันธ์ที่สนิทแนบแน่นกว่าในธุรกิจอื่นๆ ทั่วไป และมีลักษณะคล้ายความเป็นหุ้นส่วนมาก มีระดับของความไว้วางใจสูง มีการร่วมมือกันอย่างไรก็ตาม ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลเรื่องแนวคิดการจัดการบริหารทั่วไปที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่ของผู้จัดการศิลปินในวงการเพลงแล้วพบว่า มีหน้าที่หลัก 4 ประการระหว่างผู้จัดการกับนายจ้างซึ่งมักไม่ค่อยพอเห็นความสัมพันธ์เช่นนี้

2.2.1 หลักการสำคัญในการจัดการศิลปิน

2.2.1.1 การวางแผน

2.2.1.1.1 การประกอบกิจการใดๆ เมื่อมีการวางแผนเท่ากับกิจการนั้นสำเร็จไปกว่าครึ่ง

2.2.1.1.2 การวางแผนที่ดีจะทำให้ผู้จัดการศิลปินสามารถอยู่ในตำแหน่งที่ยาวนาน และมั่นคง

Carter Mcmara (2007 : p. 156) กล่าวไว้ว่า “การวางแผนเป็นการหาว่าคุณจะต้องไปที่ไหน ทำไมจะต้องถึงจุดนั้น ทำอย่างไร ต้องการอะไรในการไปให้ถึงจุดนั้น และรู้ได้อย่างไรว่าคุณถึงจุดนั้นแล้วหรือยัง” กล่าวคือ การวางแผนเหมือนเป็นแผนที่บอกทางสู่ความสำเร็จ

2.2.1.2 การทำงานอย่างเป็นระบบ

2.2.1.2.1 ทำงานอย่างเป็นระบบ คือ การรวบรวมทรัพยากรที่จำเป็นในการทำตามแผนการ และนำทรัพยากรเหล่านั้นมาเรียงตามลำดับที่เหมาะสม

2.2.1.2.2 การกำหนดความรับผิดชอบให้แก่ทีมสนับสนุนศิลปิน และบริหารเวลาของทุกคนเพื่อควมมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการบริหารจัดการเวลาของศิลปินนั้น ผู้จัดการต้องจัดสรรเวลาที่จำเป็นในการทำตามแผนงานแต่ละขั้นเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ

2.2.1.2.3 ทำงานอย่างเป็นระบบ คือ การรวบรวมทรัพยากรที่จำเป็น การทำตามแผนการ และนำทรัพยากรเหล่านั้นมาเรียงตามลำดับที่เหมาะสม

2.2.1.2.4 การกำหนดความรับผิดชอบให้แก่ทีมสนับสนุนศิลปิน และบริหารเวลาของทุกคนเพื่อควมมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการบริหารจัดการเวลาของศิลปินนั้นผู้จัดการต้องจัดสรรเวลาที่จำเป็นในการทำตามแผนงานแต่ละขั้นเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ

2.2.1.2.5 ผู้จัดการศิลปินต้องดูแลทั้งเรื่องทีมงาน การจัดสรรเวลาอย่างเป็นระบบ การพัฒนาแผนอาชีพ และดำเนินการจัดการความวุ่นวายให้เป็นระบบ

2.1.1.3 การกำกับ

2.1.1.3.1 ผู้จัดการต้องเป็นผู้นำให้กับศิลปิน

2.1.1.3.2 ผู้จัดการต้องประสานให้ผู้ที่ทำงานร่วมมือกันให้บรรลุ

เป้าหมาย

2.1.1.3.3 ความคุ้มค่าใช้จ่ายของทุน และวางแผน บริหารเวลา แต่จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้จัดการคอยกระตุ้นให้ทุกคนมีแรงจูงใจเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

2.1.1.4 การควบคุม

ปัจจุบันธุรกิจวงการเพลงมีการแข่งขันสูง มีศิลปินเพลงใหม่ๆ มากหน้าหลายตา จากหลายสังกัด การบริหารจัดการศิลปินจึงจำเป็นต้องอาศัยการสร้างกลยุทธ์ในการพยายามควบคุมการเติบโตของอาชีพศิลปินให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

2.2.2 แนวทางในการปฏิบัติของศิลปินที่พึงกระทำ ดังนี้

2.2.2.1 การหาประสบการณ์ของศิลปิน ไม่มีอะไรขัดเกลานักแสดง และสร้างบุคลิกได้ดีเท่าการแสดงสด การแสดงบ่อยๆ สามารถช่วยให้ศิลปินพัฒนาการแสดงของตนเองได้ พวกเขาสามารถทดลองแนวคิดใหม่ๆ และเพลง เพื่อจะดูว่าสิ่งใดที่ดี และสิ่งใดควรจะถูกต้องออกไปจากการแสดง ศิลปินสามารถลองเล่นเพลงใหม่ๆ ที่พวกเขาแต่งได้ หรือทดลองสิ่งใหม่ๆ ที่ต้องการใส่เข้าไปในการแสดง สิ่งที่ดีควรระวัง คือ เพื่อน และครอบครัวอาจจะให้เสียงตอบรับที่ใจกำลังใจมากไป และมีแนวโน้มที่จะพูดสิ่งที่คิดว่าศิลปินต้องการได้ยินมากกว่าสิ่งที่คิดว่าควรจะรู้ในการนำไปปรับปรุงการแสดงต่อไป

การแสดงสดพร้อมกับการอัดเทปทดลอง (Demo) และการเขียนเพลงจะช่วยแต่งเติมสีสันให้กับศิลปิน และสร้างความมั่นใจ การมีความมั่นใจในตัวเองเป็นจุดแข็งที่ผู้จัดการหาจากตัวศิลปินที่เขาทำสัญญาด้วย มีทางเดียวที่จะสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองได้ คือ การหาประสบการณ์มากๆ จากการแสดงบนเวที ในห้องอัดเสียง และการเขียนเพลงให้มากเท่าที่จะทำได้

2.2.2.2 การสร้างเครือข่ายของศิลปิน เครือข่ายในที่นี้หมายถึงผู้สนับสนุนที่ศิลปินมักจะติดต่อบ่อยๆ เกี่ยวกับเรื่องเพลง ฐานแฟนคลับเป็นหัวใจของเครือข่ายนี้ ศิลปินควรมีการติดต่อสื่อสารระหว่างแฟนคลับอยู่เสมอ ยกตัวอย่างเช่น การแจ้งว่ามีผลงานเพลงออกใหม่หรือบอกเวลา และสถานที่ในการแสดงครั้งต่อไป และยังคงสื่อสารกับแฟนๆ ในอินเทอร์เน็ตและแฟนๆ ทั่วไปเพื่อนำเสนอตัวเองและเพลง และต้องลงประกาศเรื่อยๆ การสื่อสารอย่างต่อเนื่องนี้จะทำให้ศิลปินสามารถทำให้แฟนๆ มาเยี่ยมชมเว็บไซต์เรื่อยๆ และยังคงให้ความสนใจในตัวศิลปินต่อไป

สิ่งที่สำคัญอีกอย่างในเครือข่ายของศิลปิน คือ ต้องรู้จักคนที่จะสนับสนุนในหน้าที่ การงาน และสปอนเซอร์เพื่อก้าวสู่ขั้นต่อไปในสายอาชีพ นี่เป็นสิ่งที่ศิลปินต้องทำเพื่อจะเอาข้อมูล เกี่ยวกับบุคคลต่างๆ และการเชิญบุคคลเหล่านั้นไปเป็นแขกในการแสดงต่างๆ ไป และให้พวกเขา เหล่านั้นได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ศิลปินทำอย่างต่อเนื่อง นี่เป็นแฟนคลับประเภทที่ดีที่สุดที่ศิลปิน จะหาได้ เพราะการเริ่มต้นอาชีพนี้ต้องใช้เงิน และผู้จัดการสามารถหาทุนจากบุคคลเหล่านี้มาใช้ในการ เริ่มโฆษณาอย่างยิ่งใหญ่ในช่วงแรกๆ

2.2.2.3 การสร้างความเป็นมืออาชีพ เมื่อศิลปินตัดสินใจที่จะก้าวสู่ขั้นต่อไป ในสายงาน ต้องตัดสินใจที่จะทำตัวให้เป็นมืออาชีพตั้งแต่นั้นเป็นต้นไป ไม่ได้หมายความว่าศิลปิน จะไม่สามารถสนุกกับการสร้างสรรค์งานเพลงได้ แต่หมายถึงต้องเตรียมตัวสร้างความประทับใจที่ ดีในการแสดง

การแสดงความเป็นมืออาชีพในอินเทอร์เน็ตสำคัญ เว็บไซต์ต่างๆ เกี่ยวกับศิลปิน ที่พบเห็นได้ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวที่สะท้อนว่าศิลปินก้าวหน้าไปแค่ไหนในวงการ และ แสดงถึงความเป็นมืออาชีพของศิลปิน ผู้สนับสนุนทั้งหลายจะใช้สิ่งนี้เป็นตัววัดความก้าวหน้าของ ศิลปิน และเว็บไซต์ควรจะทำให้ดูเป็นมืออาชีพมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ หมายความว่าควรปรึกษากับผู้ออกแบบเว็บไซต์สำหรับวงการเพลง และลงทุนเพื่อภาพลักษณ์ในอินเทอร์เน็ตที่แสดงว่าเป็น คนสำคัญ และควรที่จะสร้างเว็บไซต์ที่ใช้การได้โดยใช้ชื่อศิลปินเป็นชื่อเว็บต่อด้วยโดเมนขนาดใหญ่ เพื่อที่คนอื่น ๆ จะได้ทำความรู้จักกับศิลปินได้ ชื่อโดเมนเทียบได้กับตำแหน่งของเว็บไซต์บน อินเทอร์เน็ต และสามารถหาซื้อได้ถูกๆ จากหลายๆ แหล่ง

ศิลปินควรมีการฝึกฝนตัวเองอยู่เสมอ และควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อแฟนเพลง ทำตัวให้เป็นที่รักของประชาชนทั่วไป เมื่อศิลปินมีคนที่ยินชอบจำนวนมาก การประสบความสำเร็จ ในอาชีพการเป็นศิลปินนั้น จึงเป็นเรื่องที่ง่าย

จากแนวคิดการจัดการศิลปิน ทำให้มีกรอบในการบริหารงานอย่างเป็นระบบมีทิศทางที่ ชัดเจนขึ้น ตั้งแต่คัดเลือกหรือสรรหาบุคคลที่จะเข้ามาเป็นศิลปิน ขึ้นวางแผน ขึ้นเตรียมการ ขึ้น ปฏิบัติการ โดยดูแลศิลปินตั้งแต่เริ่มจนหมดวาระ ทำให้มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบทำให้การ

จัดการศิลปินมีระบบ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีบทบาทอย่างมีทิศทางมากขึ้น นอกจากนี้แนวคิดในเรื่องจัดการศิลปินแล้ว การที่ศิลปินจะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องอาศัยปัจจัยหลายๆ อย่างประกอบกัน ทั้งการสร้างภาพลักษณ์ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และการตลาดเชิงสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัย จะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์แนวความจริง (Reality TV)

รายการโทรทัศน์แนวความจริง หรือเรียลลิตีทีวี หมายถึง รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันของบุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยมีอุปกรณ์ คือ กล้องวิดีโอเป็นเครื่องมือในการบันทึกภาพเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชนชาติต่อหน้าที่ เรียลลิตีทีวีจะมีลักษณะ และเทคนิคการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น ไม่มีนักแสดงมืออาชีพ ไม่มีบทละครให้ท่อง และมีการควบคุมจับตามผู้ที่ถูกถ่ายผ่านกล้องวิดีโอที่ติดตั้งอยู่ตามจุดต่างๆ ของสถานที่ที่ผู้ถูกถ่ายอยู่ ดังนั้นภาพที่เผยแพร่ออกมาจะแสดงให้เห็นถึงอากัปกริยา และเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น (Annette Hill, 2005) สิ่งสำคัญที่รายการเรียลลิตีต้องมี คือ ความจริง คนจริง และเรื่องจริง รูปแบบเรียลลิตีทีวี สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท โดยใช้หน้าที่ของกล้องวิดีโอและความรู้ตัวของผู้ถูกจับตามองเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง (อริยา จินตพานิชการ, 2548 : น. 9) ได้แก่

2.3.1 การซ่อนกล้องไว้ตามมุมต่างๆ (Hidden Camera) คือ รายการเรียลลิตีที่มีการซ่อนกล้องวิดีโอไว้ในมุมใดมุมหนึ่ง หรือหลายมุม โดยผู้อยู่ในกล้องจะถูกแอบถ่าย ต้นกำเนิดของรายการเรียลลิตีประเภทนี้เกิดขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1953 โดยอาเลน ฟันท์ (Allen Funt) ได้ประดิษฐ์แคนดิดไมโครโฟน (Candid Microphone) สำเร็จคนแรกแก่กลายเป็นที่มาของรายการแคนดิด คาเมรา (Candid Camera) อันโด่งดัง

2.3.2 รูปแบบสารคดี (Document Style) คือ รายการเรียลลิตีแบบไม่ซ่อนกล้องวิดีโอ คนในกล้องวิดีโอรู้ตัวว่ากำลังถูกถ่ายอยู่ แต่จะไม่มีการจัดฉากใด ๆ รายการเรียลลิตีประเภทนี้จะมีลักษณะคล้ายสารคดี (Documentary) เพราะไม่มีการจัดฉาก ผู้ที่อยู่ในกล้องจะดำเนินชีวิตจริงๆ โดยที่ผู้ผลิตรายการไม่ได้เข้าไปกำหนดสิ่งแวดล้อมหรือเงื่อนไขใดๆ

2.3.3 เรียลลิตี้เกมโชว์ หรือเรียลลิตี้โชว์ (Reality Game Show/Reality Show) คือ รายการเรียลลิตี้แบบไม่ซ่อนกล้องวิดีโอ คนในกล้องวิดีโอรู้ตัวว่ากำลังถูกถ่ายอยู่ แต่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะอยู่ภายใต้สถานการณ์แวดล้อมที่ผู้ผลิตรายการกำหนด รายการเรียลลิตี้ประเภทนี้จะเน้นไปที่การแข่งขัน หรือค้นหา โดยผู้ร่วมรายการที่ชนะการแข่งขันจะได้รับรางวัล หรือผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการตอบแทน ลักษณะเด่นของรายการเรียลลิตี้เกมโชว์ คือ การที่ผู้ร่วมรายการมาอยู่รวมกันในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง และมีการสร้างกฎกติกาในการอยู่ร่วมกัน และมีการกำจัดผู้เข้าแข่งขันออกทีละคนด้วยการโหวตออก หรือด้วยวิธีอื่นๆ

จากรายละเอียดเกี่ยวกับรายการเรียลลิตี้ข้างต้น แสดงให้เห็นว่ารายการเรียลลิตี้ประเภทที่ 3 คือ รายการประเภทเรียลลิตี้โชว์ได้กลายเป็นแบบแผนของรายการเรียลลิตี้ที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย สำหรับเรียลลิตี้ทีวีรายการแรกของโลกมีชื่อว่า แอนด้ออเมริกันแฟมมิลี่ (An American Family) ผลิตขึ้นในปี ค.ศ. 1973 รายการนี้นำเสนอเรื่องราวครอบครัวของ William Loud ชาวซานตาบาร์บารา แคลิฟอร์เนีย ผู้ที่ยอมให้ชาวอเมริกันที่มีความอยากรู้อยากเห็นได้ติดตามดูชีวิตของเขาผ่านกล้องเป็นเวลา 7 เดือน โดย แครก กิลเบิร์ต (Craig Gilbert) ทำหน้าที่เป็นโปรดิวเซอร์ และตัดต่อรายการที่มีความยาว 300 ชั่วโมงให้เหลือ 12 ตอน ระหว่างเผยแพร่รายการความจริงบางอย่างของ Lance (แลนซ์) ลูกชายของ William ได้เปิดเผยต่อคนดูทั่วประเทศ นั่นคือ Lance ได้เปิดเผยว่า ตนเองมีจิตใจเป็นผู้หญิง โดยเขาได้สารภาพกับแม่ของเขาระหว่างการเดินทางกลับจากการดูโชว์สาวประเภทสอง 7 เดือนหลังจากที่กล้องตามเก็บภาพชีวิตของครอบครัวลาร์ด (Loud) เรียลลิตี้ฉบับลงด้วยความเศร้าโศกเมื่อภรรยาของวิลเลียม (William) ตัดสินใจขอลิ้นสุดการใช้ชีวิตคู่กับ William ต่อหน้าคนดูสี่ล้านคนทั่วประเทศ อย่างไรก็ตามการจบลงด้วยความเศร้าโศกของผู้ที่อยู่ในกล้องกลับทำให้กระแสของรายการเรียลลิตี้แรงยิ่งขึ้น มีรายการเรียลลิตี้เกิดขึ้นตามมาคือ รายการชื่อ เดอะแฟมมิลี่ (The Family) ในประเทศอังกฤษที่ถอดแบบมาจากแอนด้ออเมริกันแฟมมิลี่ ยังได้นำมาออกอากาศซ้ำถึง 2 ครั้งในช่วงระยะเวลา 30 ปี ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1983 และครั้งที่ 2 ในปี ค.ศ. 2003

สำหรับรายการเรียลลิตีโชว์รายการแรกที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ของไทยคือ รายการ เกมชีวิต ออกอากาศครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2544 โดยรูปแบบรายการจะนำเสนอการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันในบ้านของผู้เข้าร่วมแข่งขัน 10 คน ซึ่งผู้แข่งขันทั้งหมดต้องร่วมกันบริหารกิจการร้านอาหารให้มีกำไร แต่รายการเกมชีวิตกลับไม่ประสบความสำเร็จ อาจเป็นเพราะเนื้อหาที่ยังใหม่ และผู้ผลิตซึ่งคือ บริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน) อาจจะยังดีใจที่รายการแนวความจริงไม่แตก ทำให้รายการเกมชีวิตออกอากาศได้เพียงไม่นานต้องล้มเลิกไป

แต่ต่อมาไม่นานเริ่มมีผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ซื้อลิขสิทธิ์รายการเรียลลิตีโชว์มาเผยแพร่อีกครั้ง และแต่ละรายการจะมีรูปแบบเฉพาะที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมต่างกัน และบางรายการซื้อลิขสิทธิ์รายการเรียลลิตีโชว์จากต่างประเทศมาผลิตใหม่ แต่โดยรวมแล้วรายการเรียลลิตีโชว์ที่เผยแพร่ในประเทศไทยยังไม่ทิ้งรูปแบบเดิมที่นำมาจากต่างประเทศ กล่าวคือ รูปแบบของการแข่งขันเพื่อค้นหาผู้ชนะเพียงหนึ่งเดียว โดยนำเสนอภาพการใช้ชีวิตจริงๆ ของผู้เข้าร่วมแข่งขัน เพื่อค้นหาผู้ชนะเพียงหนึ่งเดียว โดยนำเสนอภาพการใช้ชีวิตจริงๆ ของผู้เข้าร่วมแข่งขันที่ต้องมาอาศัยอยู่รวมกันในห้องนอนที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งระหว่างที่ผู้แข่งขันอยู่รวมกันจะมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้แข่งขันได้ร่วมปฏิบัติด้วยกันและแต่ละสัปดาห์จะมีการคัดผู้แข่งขันออกทีละคน จนเหลือคนสุดท้ายที่จะเป็นผู้ชนะ ตัวอย่างเช่น รายการ อะคาเดมี่แฟนเทเชีย (Academy Fantasia) และ บิ๊กบราเธอร์ (Big Brother) ทั้ง 2 รายการมีส่วนที่เหมือนกันคือ ผู้เข้าแข่งขันจะต้องมาอาศัยอยู่รวมกันในบ้านและทำกิจกรรมร่วมกันต่างกันตรงที่ผู้เข้าแข่งขันรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชีย ทุกคนต้องมีความสามารถในการร้องเพลง และมีจุดมุ่งหมายที่จะแข่งขันเพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นนักร้องอาชีพ ส่วนผู้เข้าแข่งขันรายการบิ๊กบราเธอร์ จะมีจุดเด่น หรือความสามารถพิเศษหลากหลายแตกต่างกันไป โดยผู้แข่งขันมีจุดมุ่งหมาย คือ ต้องการของรางวัล และบางคนอาจต้องการใช้รายการบิ๊กบราเธอร์ เป็นบันไดก้าวเข้าสู่วงการบันเทิง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์แนวความจริง หรือเรียลลิตีทีวีมาให้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจถึงลักษณะของรายการเรียลลิตีโชว์ ซึ่งถือเป็นรายการโทรทัศน์แนวความจริงประเภทหนึ่ง เนื่องจากหัวข้อการวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับรายการเรียลลิตีโชว์ ผู้วิจัยจึง

จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจ และทราบถึงประวัติความเป็นมาของรายการประเภทดังกล่าว เพื่อจะได้เห็นภาพรวมของรายการเรียลลิตีโชว์ และสามารถนำความเข้าใจมาเป็นส่วนช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์บุคคล

คำว่า “ภาพลักษณ์” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Image” ซึ่งแต่เดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ เป็นคำที่ใช้เพี้ยนไปจากความหมายที่แท้จริง เพราะ พจน์ มีความหมายว่า ที่ทำให้เกิดภาพ ฉะนั้น จึงหมายถึง ถ้อยคำที่ทำให้เกิดภาพในใจซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure Of Speech” เมื่อกล่าวถึงแล้วจึงเป็นเรื่องของภาษาการใช้คำพูดที่เป็นคำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ

พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ได้ทรงวินิจฉัยเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องว่า คำว่า “Image” เดิมนั้นราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติว่า “ภาพ” ซึ่งเป็นความหมายกว้างไป “จินตภาพ” น่าตรงกับคำว่า “Image” ได้เพราะเป็นคำเพี้ยนที่ใช้กับแพร่หลาย ปัจจุบันพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (พ.ศ. 2538) ได้เก็บคำว่า ภาพลักษณ์ ลงในหน้าที่ 620 โดยให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์” (พาบ-ลัก) ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545 : น. 55)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545 : น. 124) กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้มาจากการสะสมข้อมูลต่างๆ รอบตัวร่วมกับประสบการณ์ในอดีตจนเกิดความประทับใจและจำออกมาเป็นภาพได้ในที่สุด

เจฟกินส์ (อ้างถึงใน วิชา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2545 : น. 34) มองว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการมีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

บรูสตัน (อ้างถึงใน วิชา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2545 : น. 34) ให้ทัศนะว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-event) ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่างๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจ

ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย จากความหมายเหล่านี้
เขาไปรวบรวมลักษณะของภาพลักษณ์ไว้ 6 ประการคือ

1. An Image is synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ประกอบขึ้นมาโดยมีการวางแผนไว้
แล้วสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสนองเป้าหมายนั้นโดยเฉพาะ และต้องการให้เกิดความประทับใจ

2. An Image is believable ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ ผู้สร้างภาพลักษณ์ มักมี
เจตนาธรรมที่จะทำเพื่อภาพของบุคคลหรือองค์กร การสร้างภาพจะไม่มีประโยชน์อะไรถ้าไม่มีความ
น่าเชื่อถือ

3. An Image is passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและสมมุติขึ้นมาเพื่อให้
เหมาะสมกับความเป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะเป็นผู้วางสิ่งนั้นให้พอดีกับภาพมากกว่าที่จะดู
ขัดแย้งไม่เข้ากัน และภาพลักษณ์ คือ “ความดีที่กลายเป็นความจริงเมื่อนำมาเผยแพร่แล้วเท่านั้น”

4. An Image is vivid and concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนและเป็น
รูปธรรม โดยจะตอบสนองเป้าหมายให้ดีที่สุด ด้วยการดึงดูดความรู้สึก

5. An Image is simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่าย เพื่อกำจัดการมั่วสับสนไม่
พึงประสงค์ออกไป กล่าวคือ ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่ายกว่าเป้าหมายที่เสนอออกมา
และจะต้องจดจำให้ได้ด้วย

6. An Image is ambiguous ภาพลักษณ์มีความหมาย 2 แง่มุม บางครั้ง
ภาพลักษณ์จะลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง
และแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ดูกำกวม แต่จะต้องไม่ใช่สิ่งที่ผิด จะต้องยอมรับได้

คลู๊ด โรบินสัน (Claude Robinson) และ วอลเตอร์ บาร์โลว์ (Walter Barlow) ได้ให้
ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อ
องค์กรสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง
(Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวของเขาเอง (วิรัช
ลภีรัตนกุล, 2549 : น. 77)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544 : น. 77) กล่าวว่า คำว่า ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการ
ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อ
สิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน

(Institute) ฯลฯ กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างขึ้นเองได้

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถกล่าวโดยสรุปภาพลักษณะจึงหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ตรงหรืออ้อม สามารถเกิดขึ้นได้โดยการรับรู้ รับฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจ นอกจากนี้ยังเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจต่อบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้นๆ อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institute) ฯลฯ

ภาพลักษณะนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน หรือจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด การเป็นศิลปินที่ประสบความสำเร็จได้นั้นภาพลักษณะมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะมีผลต่อการว่าจ้างงาน การเปิดใจรับ และการสนับสนุนจากคนดู ถ้ามีภาพลักษณะดีทั้งผู้ว่าจ้าง และประชาชนคนทั่วไปย่อมพร้อมที่จะให้การสนับสนุน ส่งผลให้เกิดความสำเร็จใจอาชีพได้

2.4.1 องค์ประกอบของภาพลักษณะ

องค์ประกอบของภาพลักษณะมีอยู่ 4 ประการด้วยกัน ที่มีความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน กล่าวคือ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, ออนไลน์, 12 กรกฎาคม 2556)

2.4.1.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เกิดจากการสังเกตสิ่งแวดล้อม สถานที่ อากัปกริยา ท่าทาง เหตุการณ์ สินค้า/บริการ วัตถุ อุปกรณ์ต่างๆ จนนำมาสู่การรับรู้ และการสร้างภาพของแต่ละคนขึ้นมา คือ ภาพลักษณะที่แต่ละคนสร้างจินตภาพในใจผ่านการรับรู้

2.4.1.2 องค์ประกอบเชิงตระหนักรู้ เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากการสังเกตจนมีการรับรู้ สามารถตระหนักรู้ และได้ความรู้อันเกิดขึ้นจากการสังเกตในสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเห็น ได้สัมผัส ได้ข้อมูล สามารถแบ่งแยกประเภท ความแตกต่าง ความเหมือนออกมาได้

2.4.1.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก เมื่อได้รับรู้ เรียนรู้ ภายใต้ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจของแต่ละบุคคล สามารถที่จะยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบ หรือไม่ชอบได้ เป็นการขึ้นอยู่กับการใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านการคิด การกลั่นกรอง วิเคราะห์ของตนเอง

2.4.1.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ การนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนา หรือมีเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึกก่อให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

2.4.2 ประเภทของภาพลักษณ์

การจำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 10 ประเภทดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545)

2.4.2.1 ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์องค์กรที่ได้เกิดการรับรู้แตกต่างกันไปในปัจเจกบุคคล อันเนื่องมาจากความรู้ และประสบการณ์ที่มีต่อองค์กรเช่นกัน

2.4.2.2 ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงปัจจุบันซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงลบ หรือเชิงบวกได้

2.4.2.3 ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริหารองค์กรนั้น ซึ่งจะพิจารณาตนเอง โดยอาจเหมือนหรือแตกต่างไปจากประชาชนเป้าหมาย

2.4.2.4 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่กลุ่มผู้บริหาร หรือพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น

2.4.2.5 ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึงภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้ภาพลักษณ์มีความสูงส่งเกินความเป็นจริง

2.4.2.6 ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) ภาพลักษณ์ไม่ถูกต้อง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และ/หรือ กระบวนการสื่อสารไม่ตรงกับการรับรู้ของผู้รับสาร ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

2.4.2.7 ภาพลักษณ์สินค้า หรือบริการ (Product/Service Image)

อาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก ลบ หรือปานกลาง โดยจะสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กร

2.4.2.8 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คล้ายกับภาพลักษณ์

สินค้า แต่ในกรณีนี้เป็นตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า โลโก้ หรือสัญลักษณ์สินค้า

2.4.2.9 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพรวมของ

องค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยรวมทั้งสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

2.4.2.10 ภาพลักษณ์สถาบัน (Institution Image) คล้ายกับภาพลักษณ์

องค์กร แต่เป็นการมองเฉพาะตัวบริษัท หรือสถาบัน ความรับผิดชอบต่อของสถาบันที่มีต่อสังคม

2.4.3 ลักษณะภาพลักษณ์ (วิจิตร อวระกุล, 2541)

2.4.3.1 ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น

ตามท่าที ความรู้สึก และทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อบุคคล

2.4.3.2 ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก

2.4.3.3 ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรม เกิดจากเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้น

เร็ว และสลายตัวได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสร้างสาธารณประโยชน์จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร

2.4.3.4 ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้า

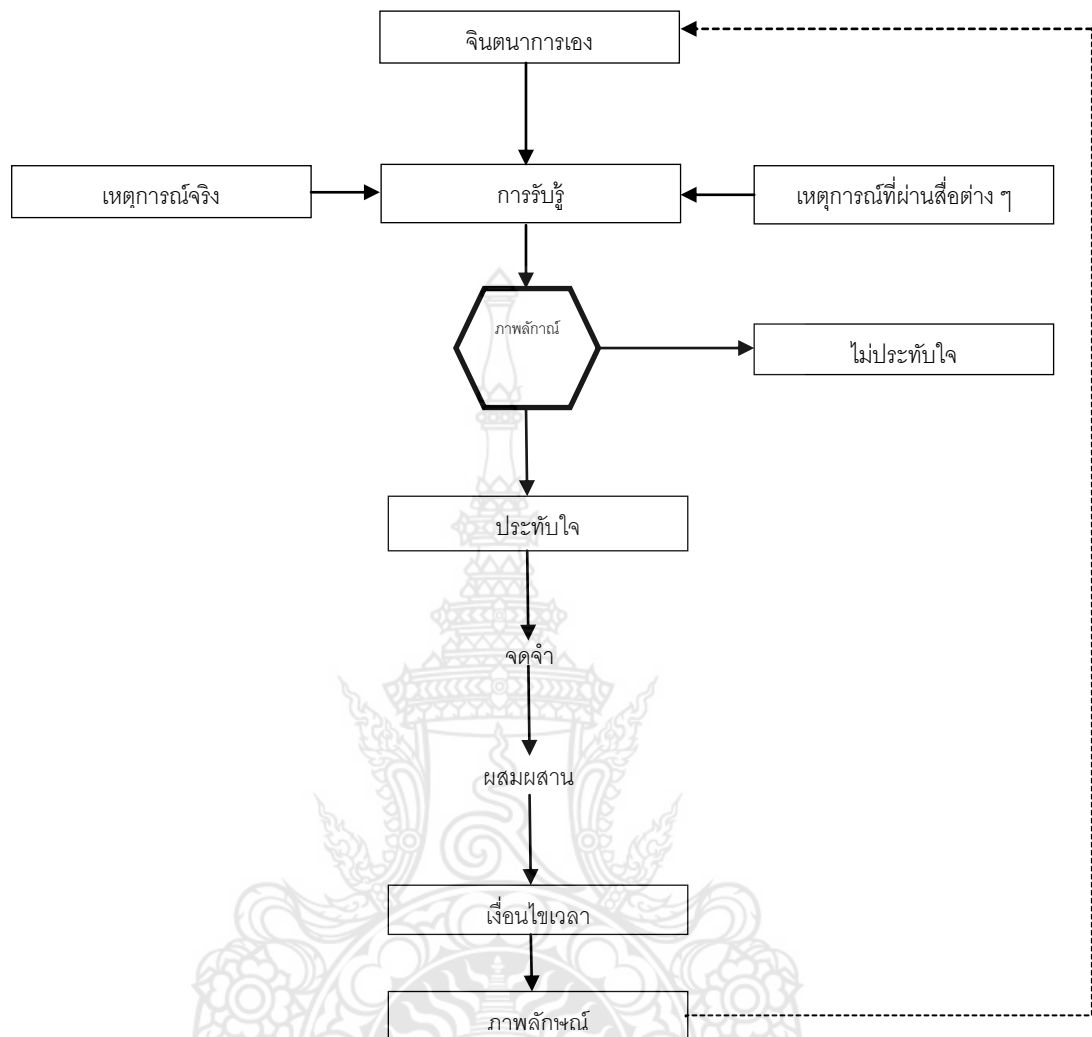
พิสูจน์ความจริงชี้แจงข้อเท็จจริง และการประพฤติปฏิบัติมาแต่หนหลังจะช่วยให้ภาพลักษณ์ประเภทนี้สลายไปรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์ และชี้แจงข้อเท็จจริงจะหายไปเอง เพราะข่าวลือกลับข้อเท็จจริง

2.4.4 การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นบุคคล หรือหน่วยงานเป็นภาพที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งเกี่ยวพันกับหน่วยงานนั้นทั้ง ที่ประจักษ์ ไม่ประจักษ์ ภาพลักษณ์สามารถสร้างได้ แก้ได้ และรักษาให้คงอยู่ในใจตลอดไปได้ ภาพลักษณ์อาจจะมีทั้ง

บวก ลบ หรือเกิดการสับสนได้ เพราะภาพลักษณะเป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นเริ่มตั้งแต่การนึก
วาดภาพในใจ (Mental Picture) หรือการสร้างจินตนาการเอง เมื่อกระบวนการรับรู้ (Perception)
ได้เกิดขึ้นกับบุคคลจากประสบการณ์ตรง เป็นเหตุการณ์จริงที่ได้สัมผัสมา หรืออาจจะเกิดจากการ
รับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ถ้าการรับรู้ไม่ประทับใจจะไม่จดจำ ไม่ใส่ใจ ลืมเลือนหายไป หากการรับรู้
ประทับใจ (Impression) จะเกิดการจดจำ และสะสมเป็นภาพในความนึกคิด ถ้ามีการตอกย้ำ
ปริมาณความจดจำจะมีมากขึ้น เช่นเดียวกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ หากองค์กรมีการตอกย้ำ
อย่างสม่ำเสมอ ความทรงจำที่ผู้รับสารต่อองค์กรก็จะมีนานเท่าานาน เป็นภาพที่คงทนถาวรอยู่ในใจ
ของสาธารณชน และมีผลสะท้อนออกมาทางพฤติกรรม หรือการกระทำ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2552
: น. 13)





ภาพที่ 2.1 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

ที่มา : พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552 : น. 10-14)

โดยสรุปกระบวนการเกิดภาพลักษณ์จะเกิดได้จากการรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ ผ่านสื่อ หรือช่องทางการสื่อสารร่วมกับองค์ประกอบเฉพาะของปัจเจกบุคคล เช่น การได้เห็น ได้สัมผัส ได้ยิน และการรับรู้เหล่านั้นเป็นความประทับใจในภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของการจดจำได้มากและนาน จึงเกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นได้ ซึ่งอาจจะเลือนราง หรือชัดเจนขึ้นอยู่กับความประทับใจมากน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามขั้นตอน

ดังกล่าวข้างต้นจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลจากองค์กรหรือไม่ได้รับข้อมูลจากองค์กรเลย จะเป็นตัวแปรสำคัญของการปรับเปลี่ยน หรือปรุงแต่งภาพลักษณ์ต่อไป ฉะนั้น กระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารในแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด และความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเลือกสรร ข่าวสาร (Selective Process)

กระบวนการเลือกสรรข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2552 : น. 14-10) ดังนี้

2.4.4.1 การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง ทฤษฎีนี้พบว่าบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ลึบหรือไม่สอดคล้องกับความรู้สึก ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วจะเกิดสภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ดังนั้น การลด หรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกเฉพาะข่าวสารที่ลึบรอยกับความคิดเดิมของตน เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่มีความเสียเปรียบ ได้เปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่จะสนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

2.4.4.2 การเลือกรับรู้ และตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) กระบวนการกลั่นกรองขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อได้ไม่ตรงกันความหมายของข่าวสารที่ส่งไปจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร ภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง ตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง หรือตามแรงจูงใจ เป็นต้น

2.4.4.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และ

มักจะมีสิ่งในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ภาพลักษณ์ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมากขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

ภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติโดยมิได้มีการปรุงแต่ง และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ซึ่งเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระเบียบ มีการวางแผนและได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่นประกอบด้วย ทั้งนี้ ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจและการสื่อสารสองทางประกอบกัน เช่นเดียวกับ อำนวย วีรวรรณ (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540 : น. 90) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบุคคลและองค์กรเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2542 : น. 14-10)

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้ไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบซึ่งภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

ส่วนภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งนั้น คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่เข้าต้องการเกิดออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริง หรือภาพลวงตา

2.4.5 การสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีการสร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลายาวนาน และต่อเนื่อง แต่ให้ได้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการ หรืออาจผิดพลาดจากความเป็นจริง บุคคลก็ต้องสร้างขึ้นมาเอง โดยกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริง และพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์สร้างสรรค์ประกอบด้วยการสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน และการแก้ไข ดังนี้ (ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536 : น. 83-86)

2.4.5.1 การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างนั้น และสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายต้องค้นหาจุดเด่นเพื่อกำหนดขอบเขต แยกแยะกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ และใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะทั้งการโฆษณา และประชาสัมพันธ์นั้น ถ้านำมาทำงานร่วมกันต่างมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกันทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินนั้นควรให้ความสำคัญตั้งแต่เริ่มแรก เพราะการเปิดตัวในครั้งแรกนั้น จะเป็นภาพประทับที่อยู่ในใจบุคคล ลบเลือนได้ยาก ซึ่งจะส่งผลต่องานที่ตามมาในอนาคตจึงควรค้นหาจุดเด่นที่แน่ชัด และนำเสนอออกไปเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและโดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น

2.4.5.2 การส่งเสริมป้องกัน และการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นการส่งเสริมป้องกันรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งจะดำเนินการได้โดยใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน ในปัจจุบันศิลปินในประเทศไทยมีอยู่เป็นจำนวนมาก การรักษาภาพลักษณ์ให้ดูโดดเด่นไม่ซ้ำใครเป็นเรื่องที่ควรคำนึงถึงเป็นอย่างมาก ศิลปินที่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจนจะทำให้ผู้ว่าจ้างงานนี้ถึงเป็นลำดับต้นๆ ทำให้ได้รับโอกาสดีๆ ในการทำงานในวงการบินไทย

2.4.5.3 การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์โดยต้องวางแผนป้องกัน และเตรียมพร้อมเสมอ เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของศิลปิน ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานอย่างแน่นอน จึงควรใช้วิธีการแก้ไขภาพลักษณ์ที่เหมาะสมเพื่อกู้ให้ภาพลักษณ์ที่ดีกลับคืนมาดังเดิม

2.4.6 ภาพลักษณ์ของศิลปินและนักแสดง

ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เราสามารถแบ่งความมีชื่อเสียงออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

2.4.6.1 คนที่มีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นวีรบุรุษ (วีรสตรี) หรือผู้ยิ่งใหญ่ (Hero, Heroine or Bigman) ได้แก่ บุคคลที่มีอำนาจ หรือความสามารถในตนเองจนเป็นที่ประจักษ์และยอมรับในหมู่คนทั่วไป เป็นระยะเวลาานาน เช่น สมรักษ์ คำสิงห์ ฯลฯ

2.4.6.2 คนที่มีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นคนดัง (Celebrities or Big Name) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงจากการเป็นข่าว ถ้าชื่อเสียงนั้นได้มาอย่างไม่ถูกต้อง สิ่งนี้กลายเป็นเกียรติคุณจอมปลอม (Artificial Fame) ความมีชื่อเสียงของคนดังมักจางหายไปอย่างรวดเร็ว และถูกแทนที่ในทันที เช่น นักแสดง นักร้อง ฯลฯ

ภาพลักษณ์ของศิลปินนั้นไม่สามารถสร้างได้ด้วยการประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เพียงอย่างเดียว ยังคงมีส่วนประกอบสำคัญอีกหลายประการในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งได้แก่

- บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็นข้อสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กระทบกับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ เมื่อแรกพบเห็น เพราะจะก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมเลื่อมใส น่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับ การแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นลักษณะท่าที การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การพูดจา สิ่งเหล่านี้สร้าง และเรียนรู้ได้หากต้องการองค์กร ต้องประเมินสถานการณ์ให้ได้ว่าเมื่อใดบุคคลควรแสดงออกอย่างไร สิ่งนี้มิใช่เรื่องง่าย ต้องอาศัยเวลา และข้อมูลต่างๆ ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ต้องอาศัยความมีชั้นเชิงในการพูดและการกระทำที่โน้มน้าวใจคนด้วยวิธีการ และเทคนิคที่นุ่มนวล มีความเป็นกลาง ไม่มีอคติ มีความซื่อสัตย์ กล่าวหาญ สุขุมรอบคอบ รับผิดชอบ ชัยชนะแข็ง ข้อสำคัญ คือ ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เสมอ และมีไหวพริบวิจารณ์ญาณ โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ หรือการแสดงออกซึ่งมีความละเอียดอ่อนมากกว่าปกติ

- การวางแผน และกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจคนทั่วไป ก่อนอื่นต้องรู้เสียก่อนว่า ศิลปินมีสถานภาพอย่างไร และมีแนวทางในการดำเนินงานในรูปแบบใด มีจุดยืน (Stand-Point) อยู่ที่ไหน และมีความต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์เป็นไปในทิศทางใดอาจกล่าวอีกนัยว่า เราต้องการให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิด หรือมีท่าทีต่อศิลปินอย่างไรนั่นเอง

- เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ต้องเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงพอที่จะดึงดูดความสนใจ หรืออิทธิพลที่จะโน้มน้าวชักจูงให้คนทั่วไปเกิดภาพลักษณ์ตามที่

องค์กรต้องการ เทคนิคที่ใช้อาจเป็นสื่อประเภทต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ซึ่งผู้ใช้นำมาพิจารณาถึงความเหมาะสมก่อนที่จะเผยแพร่สู่มวลชน

2.4.7 ประโยชน์ของภาพลักษณ์

ในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง และยุคแห่งการแข่งขัน ในปัจจุบันบทบาทของภาพลักษณ์ได้ปรากฏอย่างชัดเจน การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ซึ่งหนทางสู่ความสำเร็จของบุคคลนั้น นอกเหนือจากความสามารถเฉพาะในวิชาชีพ และความสามารถของตนเองแล้ว ภาพลักษณ์ยังมีส่วนอย่างมากในการส่งเสริม หรือลดทอนโอกาสแห่งความสำเร็จนั้น การสร้าง และพัฒนาภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลจะทำให้บุคคล องค์กร และวิชาชีพประสบความสำเร็จ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีประโยชน์อย่างมากทั้งกับบุคคลองค์กรและวิชาชีพ ซึ่งประโยชน์ของภาพลักษณ์มีหลายประการ ดังนี้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548 ; ระเด่น ทักษณา, 2549)

2.4.7.1 สร้างโอกาสในการรับรู้ผลตอบแทนรับจากการมีภาพลักษณ์ในแต่ละด้านทราบความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

2.4.7.2 มีโอกาสเผยแพร่สิ่งที่ได้รับแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประสบการณ์ให้ผู้อื่นได้รับรู้

2.4.7.3 ได้รับทราบปัญหาจุดบกพร่องที่ต้องได้รับการแก้ไขทราบว่าภาพลักษณ์ที่นำเสนอมีผลดีและผลเสียอย่างไร

2.4.7.4 การได้รับทราบถึงความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการสิ่งใดเพื่อไปปรับแก้การปฏิบัติตนครั้งต่อไป

2.4.7.5 การสร้างประโยชน์ต่อองค์กรว่าการมีภาพลักษณ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของมวลชนได้มากที่สุด หรือตัดทอนสิ่งที่ไร้ประโยชน์หรือไม่ก่อให้เกิดประโยชน์

2.4.7.6 เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนอนาคตต่อไปว่า ควรปรับปรุงภาพลักษณ์ที่มีอยู่อย่างไร

ดังนั้น ประโยชน์และคุณค่าของภาพลักษณ์เป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่ามหาศาล ทั้งตัวบุคคล องค์กร และวิชาชีพ หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ในทางตรงกันข้าม หากเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดียิ่งมีมากเท่าใดการแก้ไขและเรียกคืนย่อมทำได้ยาก ในปัจจุบันองค์กรวิชาชีพจึงให้ความสำคัญและใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ในการพัฒนาบุคลากร และวิชาชีพ เพื่อความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา โดยเน้นที่การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของศิลปินทั้งในการทำงาน และชีวิตส่วนตัวที่ส่งผลต่อมุมมองที่ประชาชนมีต่อศิลปินซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ รวมทั้งชื่อเสียง และความนิยมที่ตามมาของศิลปินนั้นๆ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ประทับอยู่ในใจของประชาชน ศิลปินที่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจะทำให้ผู้ว่าจ้างนึกถึง และเลือกที่จะว่าจ้างเป็นอันดับต้นๆ ส่งผลต่อรายได้ในการทำงาน ชื่อเสียง และความนิยมที่ตามมา นอกจากผู้ว่าจ้างแล้ว ภาพลักษณ์ของนักแสดงยังมีผลต่อความชื่นชอบของประชาชนคนทั่วไปมีอิทธิพลต่ออาชีพการทำงานของศิลปินเป็นอย่างมาก ศิลปินที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนย่อมพร้อมที่จะสนับสนุนในผลงาน แม้จะทำการที่ไม่ถูกไม่ควรลงไปบ้าง แต่มักจะลดความรุนแรงลงไปได้ เมื่อเทียบกับศิลปินที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี นอกจากประชาชนจะไม่สนับสนุนผลงานแล้วยังส่งผลต่อมุมมองในเรื่องชีวิตส่วนตัวของศิลปิน เมื่อทำสิ่งที่ดีมักจะไม่ได้รับการมองว่าดีเช่นคนอื่น แต่ถ้าพลาดพลั้งทำสิ่งที่ผิด จะยิ่งผิดมากขึ้นในสายตาประชาชน และตกต่ำภาพความเป็นคนไม่ดีมากขึ้นไปอีก เมื่อประชาชนไม่ยอมรับ ย่อมไม่มีผู้ว่าจ้างเรียกใช้งาน เนื่องจากเกรงว่าจะเกิดผลเสียต่องานโดยรวมได้ ทำให้เกิดผลเสียต่อชื่อเสียง และความนิยมของศิลปินเป็นอย่างมาก

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แคทรียา ตั้งเจริญ (2554) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการวางแผน

และการบริหารงานภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์(Creative University) ของ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสื่อสาร ภาพลักษณ์อย่างครบวงจรภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพให้ความสำคัญกับกระบวนการวางแผน การบริหารจัดการ และการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างครบวงจร ภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ โดย เริ่มต้นจากกระบวนการวางแผน กำหนดตำแหน่งของตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ ลักษณะของมหาวิทยาลัยด้วยการสร้างจุดขายใหม่ที่โดดเด่น (Unique Selling Point) นั่นคือ แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ สังคมที่สร้างสรรค์เป็นที่ส่งเสริมเชื้ออำนาจให้ทุกคนแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี เพื่อให้ได้มาซึ่งความคิดที่แตกต่าง นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง สำหรับการวางแผน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และการเลือกกลสื่อต่างๆ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จะ เริ่มต้นจากผลของงานวิจัย เพื่อทราบถึงพฤติกรรม และการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายในการรับสื่อ และการใช้สื่อ เพื่อนำไปสู่การใช้งบประมาณต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับแนวคิด มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ สื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นมหาวิทยาลัยการสร้างสรรค์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นการสะท้อนตัวตนของมหาวิทยาลัยอย่างชัดเจน และคำนึงถึงการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายทั้งหลักและรอง เพื่อความคงที่และสม่ำเสมอในเนื้อหาที่สื่อสารออกไป

อิทธิเดช สุพงษ์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อมทางการ เมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ผลการศึกษาพบว่า นายอภิสิทธิ์ในฐานะผู้ส่งสารทางการเมืองเป็นผู้ที่มีความ สมบูรณ์แบบทั้งฐานะครอบครัว การศึกษา บุคลิกภาพหน้าตา จากปัจจัยส่วนตัวของนายอภิสิทธิ์ที่ กล่าวมาแล้วพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ คือ การศึกษาที่ดี ความเป็นสากล ฉลาด และมีปฏิภาณไหวพริบ จึงทำให้คนกล่าวถึงคุณสมบัตินี้เหล่านี้อยู่บ่อยครั้ง อย่างไรก็ตาม

สภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ในช่วงที่นายอภิสิทธิ์ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีนั้น เป็นช่วงที่เกิดความผันผวนอย่างรุนแรง ทั้งจากการต่อต้านของกลุ่ม นปช. สังคมเกิดความแตกแยก รวมทั้งปัญหาเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อการสื่อสารของนายอภิสิทธิ์ และรัฐบาลทั้งสิ้น โดยสรุปแล้ว กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี มีข้อจำกัดอยู่ที่ตัวผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ตัวนายอภิสิทธิ์ และทีมงานประชาสัมพันธ์ที่ขาดความเชี่ยวชาญ รวมทั้งปัจจัยในด้านเนื้อหาสาระที่จะถ่ายทอดให้ประชาชนได้รับรู้ หากสามารถแก้ไขในจุดบกพร่องนี้ได้อาจจะช่วยให้นายอภิสิทธิ์มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในสายตาประชาชนได้

เกียรติญา สายสนั่น (2552) ศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทางชีวิตของนักแสดงในวงการบันเทิงไทย ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงในวงการบันเทิงไทย และศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการดำรงอาชีพนักแสดงในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของนักแสดงไทยมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพเป็นอย่างมาก เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มเข้ามาในวงการบันเทิง องค์ประกอบต่างๆ ในเส้นทางชีวิตของนักแสดงจึงมีความสำคัญอย่างมองข้ามมิได้ ทั้งจุดเริ่มต้นในอาชีพ พัฒนาการของการทำงาน ผลงานชิ้นแรก ผลงานที่สร้างชื่อ จุดยืน และจุดขายของนักแสดง ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของนักแสดงทั้งสิ้นเป็นสิ่งที่ยากแก่การเปลี่ยนแปลง จึงควรวางแผนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเอื้อประโยชน์ต่ออาชีพการงานก่อให้เกิดโอกาสที่ดีในการรับงาน รวมถึงการเปิดใจรับของประชาชนที่มีต่อผลงานของนักแสดงนั้นๆ จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของนักแสดงไทยในปัจจุบันนี้ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพเป็นอย่างสูง จึงควรมีการวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ประชาชนรับรู้เพื่อการเปิดใจยอมรับในผลงาน และสร้างความโดดเด่นให้นักแสดง ส่งผลให้เป็นตัวเอ็กกล้าดัดดันๆ ในการว่าจ้างงานเมื่อทำงานด้วยความรักย่อมทำให้ผลิตผลงานที่ดีก่อให้เกิดความสำเร็จในอาชีพนักแสดงได้อย่างแน่นอน

จากการทบทวนวรรณกรรม การจะให้ศิลปินเป็นที่นิยม และมีความยั่งยืนได้นั้น ต้องประกอบไปด้วยหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น การจัดการศิลปิน การสร้างภาพลักษณ์ การสื่อสาร

การตลาดเชิงบูรณาการ หรือการตลาดสร้างสัมพันธ์ ทุกแนวคิดมีความเกี่ยวโยงกัน และจำเป็นต้องมีการจัดการปัจจัยต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน ของ บริษัท ทูแฟนเทเซีย จำกัด ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน ของ บริษัท ทูแฟนเทเซีย จำกัด โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ กลุ่มศิลปิน ภายใน True Fantasia และกลุ่มแฟนคลับ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มิถุนายน 2556 ถึง เดือน กันยายน 2556 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกรายบุคคล (Individual In-depth Interview)

การหาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 14 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

3.1.1 กลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของบริษัท ทูแฟนเทเซีย จำกัด ได้แก่

- คุณภัทราพร อุดลจิต (คุณดาว) ผู้บริหารอาวุโส บริษัท ทูแฟนเทเซีย จำกัด
- คุณสมรรณพร เพ็ชรกิจ (คุณน้ำ) ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์
- คุณภูวิท เลิศฐิติวีรกานต์ (คุณป้อม) ผู้จัดการฝ่ายดูแลศิลปิน

3.1.2 กลุ่มศิลปินของบริษัท ทูแฟนเทเซีย จำกัด

ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์การคัดเลือกศิลปินในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากศิลปินที่มีผลงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการแสดง และด้านการร้องเพลง ได้แก่

- นิภาพรณัฐ สิทธิธนการ (ชานี AF6) เป็นนักร้องที่ ได้รับรางวัลชนะเลิศ สุดยอดนักร้อง จากรายการ ทู อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย ซีซั่นที่ 6 ชานีนับเป็นผู้หญิงคนแรกที่สามารถ

คว้าแชมป์อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ได้สำเร็จ ทั้งนี้ซันิ ยังได้คว้า รางวัล Pepsi I Can Do Award ไปครอง ได้ไปร่วมงานกับฮิปฮอประดับโลก “Akon” ถึงลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา

- อศิร วงษ์แข็ง มีผลงาน คือ อัลบั้ม 123 Soul และ ควบคุมการผลิตเพลง เรืองน่านาย ให้กับ กรีน AF 7 และแต่งเพลง ลืมร้องให้ ให้กับ มีน AF 7
- กฤษมงคล ศิลป์ สมาชิกวง 123 Soul และนักแสดง
- ธนพล มหธร สมาชิกวง 123 Soul มีผลงานเพลงสักครั้ง / ขยับ / นักเล่านิทาน / เผื่อลืม / ไม่ว่ายังไง / ผู้ชายนิสัยไม่ดี / รู้ลึกช้า

3.1.3 กลุ่มแฟนคลับ

- อุดมศักดิ์ ศรีนิล
- จิรา ดั่งวงสิน
- อนุสรณ์ ขนาดผล
- ธีรภาพร โชตินันท์
- นิรมล จำปา
- ธนภัทร ภูหงส์
- ยุทธนา อัครวรพิตักษ์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

3.2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่

- 3.2.1.1 หนังสือพิมพ์
- 3.2.1.2 นิตยสาร
- 3.2.1.3 บทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 3.2.1.4 สื่ออินเทอร์เน็ต

3.2.2 แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) สำหรับเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้า และมีแนวคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล ได้แก่

3.2.2.1 แนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อสร้าง และบันทึกคำตอบของคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตัวเองทั้งหมด เพื่อเป็นประโยชน์ในการซักถามอย่างต่อเนื่อง ละเอียด ลึกซึ้ง และตรงประเด็นมากที่สุดโดยมีประเด็นคำถามดังนี้

3.2.2.1.1 กระบวนการสร้างศิลปิน

3.2.2.1.2 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

3.2.2.1.3 ภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกมา

3.2.2.2 เทปบันทึกเสียง เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลเพื่อนำมาถอดความ และทบทวนอีกครั้งในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.2.3 สมุดจดภาคสนาม

3.2.2.4 โทรศัพท์มือถือ เพื่อสัมภาษณ์บุคคลเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ข้อมูลครบตามความต้องการแล้ว ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ แล้วสรุปประเด็นสำคัญด้วยวิธีการตีความนำเสนอในลักษณะของการบรรยายเชิงพรรณนา เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา นำผลการศึกษาที่ได้ไปสรุปและอภิปรายผล พร้อมกับนำการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไปใช้ในการอภิปรายผล

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน ของบริษัท ทูแพนเทเซีย จำกัด” ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้แบบเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน ของบริษัท ทูแพนเทเซีย จำกัด

ส่วนที่ 2 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน ของบริษัท ทูแพนเทเซีย จำกัด

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน

ส่วนที่ 1

การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน ของบริษัท ทูแพนเทเซีย จำกัด

การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน บริษัท ทูแพนเทเซีย จำกัด ผู้วิจัยจะแยกออกเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการสร้างศิลปิน

บริษัท ทูแพนเทเซีย จำกัด ก่อตั้งขึ้นภายใต้แนวคิดที่เป็น “บริษัทดนตรี..ที่มีฝัน” โดยมีเป้าหมายในการต่อยอดศิลปิน โดยให้ครอบคลุมสายงานในวงการบันเทิง ซึ่งได้แก่ การผลิต จำหน่าย

และส่งเสริมการขายเพลง กิจกรรมพิเศษ คอนเสิร์ต ธุรกิจมีเดีย ดิจิทัลดาวน์โหลด และการบริหารจัดการศิลปินในสังกัดเพื่อต่อยอดศิลปินในความเป็นแอนเตอร์เทนเนอร์ด้านอื่นๆ เช่น การเป็นพิธีกร นักแสดง พิธีเซอร์ซินค้า ซึ่งศิลปินส่วนใหญ่ของบริษัท มาจากรายการ Academy Fantasia บริษัทจะหางานให้กับศิลปินได้มีผลงานในวงการบันเทิงอย่างต่อเนื่อง โดยดูจากความถนัดของศิลปินเป็นหลัก และตั้งจุดเด่นที่ตัวศิลปินมีอยู่นั้นออกมานำเสนอในชิ้นงานให้ได้ แต่ในระยะเริ่มแรกศิลปินที่เพิ่งออกมาจากรายการบางคนยังไม่มีความพร้อม บริษัท ทูแฟนเทเซีย จำกัด จึงเตรียมความพร้อมให้แก่ศิลปิน ด้วยการบริหารจัดการให้กับศิลปินทุกคนเริ่มจากการฝึกอบรมศิลปิน ให้มีคุณสมบัติเพียงพอ เพราะศิลปินไม่ได้หมายความว่าต้องร้องเก่ง หรือหน้าตาดีเพียงอย่างเดียว ศิลปินต้องประกอบด้วยหลายๆ องค์ประกอบ เช่น ร้องดี และมีเอกลักษณ์ มีภาพลักษณ์ที่เป็นของตัวเอง เป็นที่น่าจดจำ หน้าตา และบุคลิกเป็นสิ่งสำคัญอีกเช่นกัน เพราะเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนช่วยให้เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง ภัทราพร อุบลจิต กล่าวไว้ว่า “ศิลปินฝึกหัดบางคนยังขาดความเป็นศิลปินในหลายๆ ด้าน ต้องนำมาพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เมื่อเรามองเห็นว่าศิลปินฝึกหัดสามารถที่จะเป็นศิลปินได้อย่างเต็มตัวแล้ว เราจะสร้าง Creativity หรือ ใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไป เพื่อให้ศิลปินมีภาพจำ หรือ ภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำ” (ภัทราพร อุบลจิต, สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ของ ภัทราพร อุบลจิต สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ศิลปินควรมีทักษะ และมีความสามารถหลายๆ ด้านนอกจากการเป็นนักร้อง ยังสามารถเป็นนักแสดง เป็นพิธีกร นายแบบ ดีเจ ซึ่งบริษัทเปิดโอกาสให้ศิลปินได้ทดลองทำงานใหม่ๆ อยู่ตลอดผลงานในแต่ละชิ้นจะช่วยให้ศิลปินมีความสามารถหลากหลาย และมีการพัฒนาตัวเป็นไปในตัวด้วย ซึ่งสามารถพิจารณาได้จาก ซานี AF 6 ที่มีผลงานหลากหลายด้าน นอกเหนือจากการเป็นนักร้อง อาทิ

1.1.1 งานพิธีกร

1.1.1.1 พิธีกรรายการ ดาราวิลล่า ทางช่อง 5 ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 18.05 -19.00น.

1.1.1.2 พิธีกรรายการ สยามเด็กเล่น ทาง ทูริวิชั่นส์ ช่อง True Music ช่อง 81 (2555-ปัจจุบัน)

1.1.1.3 โค้ชในรายการ เดอะวอยซ์ คิด้ส์ ไทยแลนด์ (The Voice Kids Thailand)

1.1.2 ละคร

1.1.2.1 ท่านชายในสายหมอก

1.1.2.2 ดาวเกี่ยวเดือน

1.1.2.3 บ่วงมาร (กำลังถ่ายทำ)

1.1.3 ละครเวที

1.1.3.1 หนึ่งในดวงใจ

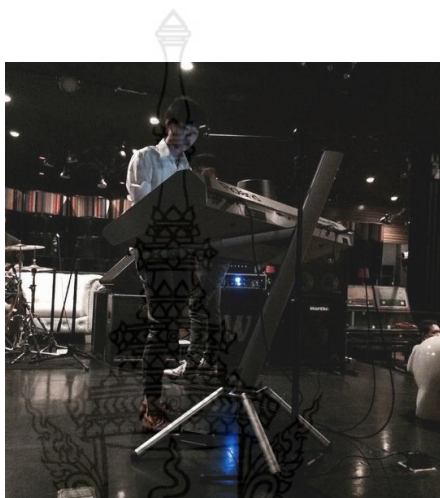
1.1.4 ดีเจ

1.1.4.1 คลื่น เกท 102.5 จัดวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 8.00 – 10.00 น. ชื่อช่วง Get 4 Society

การที่ศิลปินมีผลงานหลากหลายด้าน จะมีส่วนช่วยให้ศิลปินมีโอกาสในการรับงานมากขึ้น เช่น เป็นพิธีกรรายการ แสดงละคร เป็นพิธีกร ดีเจ ยิ่งศิลปินมีความสามารถที่ชัดเจนโดดเด่น ย่อมเป็นโอกาสที่ดีของศิลปินที่จะเป็นตัวเลือกในการจ้างงานจากผู้ว่าจ้างมากขึ้น

1.2 การพัฒนาตัวเอง การเป็นศิลปินต้องมีการพัฒนาตัวเองโดยแต่ละคนจะมีวิธีการที่แตกต่างกันไป ทั้งต้องพัฒนาฝีมือในด้านต่างๆ ตามความถนัด อาทิ ฝึกร้องเพลง ฝึกการแสดง ฝึกเต้น ฝึกเล่นดนตรี แม้กระทั่งการฝึกพูดต่อที่สาธารณชน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง นอกจากการ

พัฒนาฝีมือในด้านอาชีพแล้ว ศิลปินยังต้องพัฒนารูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพให้ดีขึ้น เพราะศิลปินมีบุคลิกภาพหน้าตาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของศิลปินเอง ที่นำเสนอออกมาสู่สายตาประชาชนจนทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่จดจำในตัวศิลปินจนทำให้เกิดความชัดเจนในตัวศิลปินจึงเป็นเรื่องง่ายที่จะทำให้ศิลปินประสบความสำเร็จได้



ภาพที่ 4.1 คชา เรียน เปียโน

ที่มา : <http://af.truelife.com> วันที่ 20 เมษายน 2557



ภาพที่ 4.2 ตี ซ้อมร้องเพลงเตรียมออกงาน Shokubutsu Exclusive Party

ที่มา : <http://af.truelife.com> วันที่ 20 เมษายน 2557



ภาพที่ 4.3 ปีม เหินฟ้า แนน มุก ชาร่า เรียนการแสดงกับครูร่วม

ที่มา : <http://af.truelife.com> วันที่ 20 เมษายน 2557

1.3 การสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) หรือ ใส่ความคิดสร้างสรรค์ให้ศิลปิน คือ การคิดคุณลักษณะเฉพาะบุคคล การคิดความคิดรวบยอดของงาน (Concept) ที่จะให้ศิลปินไปในทิศทางไหน ยกตัวอย่าง ปอ AF 7 มีบุคลิกภาพเป็นขี้เล่นเป็นตัวของตัวเองถือว่าเป็นเสน่ห์ของปอจนทำให้มีแฟนคลับชื่นชอบ รัก โหวตให้ได้เป็น แชมป์ True Academy Fantasia7 (ทรู อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซีซั่น 7) หลังจากนั้นปอได้ออกเพลงเดี่ยว ชื่อ "แฟนคลับ" ในอัลบั้มรวม AF 7 TRUE AF7 SHOWCASE กับเพื่อนนักล่าฝันคนอื่น ต่อด้วยเพลงเดี่ยวที่ 2 ชื่อ "โกรธไหลย้อน" และเพลง "โสดกะปริดกะปรอย"



ภาพที่ 4.4 ปอ อรรณพ

ที่มา : <http://www.channelvthailand.com> วันที่ 20 เมษายน 2557

1.4 ภาพลักษณ์จดจำ คือ มีพฤติกรรม ลักษณะท่าทาง การแสดงออก ที่บ่งบอกถึงการเป็นตัวตนที่ชัดเจน ทำให้เกิดจุดเด่นในตัว ซึ่งทำให้บุคคลอื่นจดจำในเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของตัวเอง หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะบุคคล

บริษัทเองต้องวางแผนบริหารจัดการศิลปินในสังกัด โดยการเปิดโอกาสให้ศิลปินได้ลงเรียนรู้ทักษะหลายๆ ด้าน เพราะศิลปินทรูแฟนเทเชีย ไม่จำเป็นต้องเป็นนักร้องอย่างเดียวเสมอไป ภูวิท เลิศฐิติวีรกานต์ กล่าวว่า

“คำว่าศิลปินในปัจจุบัน คือ นักร้อง นักดนตรี นักแต่งเพลง นักแสดง พิธีกร ซึ่งศิลปินส่วนใหญ่มาจากการประกวดร้องเพลง บางครั้งศิลปินในสังกัดเราไม่จำเป็นต้องเป็นนักร้องเสมอไป เพราะเราได้มองเห็นความสามารถด้านต่างๆ ในตัวศิลปินถ้ายังเรารู้จักศิลปินมากขึ้น เราจะยังมองเห็นศักยภาพด้านอื่นๆ ของเขา ประกอบกับความนิยมของศิลปินแต่ละคน จะเป็นสิ่งที่บอกเราว่า เราควรจะสนับสนุนเขาไปทางไหน บางคนเหมาะกับการเป็นนักร้องอย่างเดียว บางคนเหมาะกับการเป็นพิธีกร แสดงละครต่างๆ เราจะผลักดัน และพัฒนาเขาไปในทางที่เขาจะไปได้ดี และเป็นศิลปินเต็มตัวอยู่ในวงการต่อไป” (ภูวิท เลิศฐิติวีระกานต์, สัมภาษณ์ 19 กุมภาพันธ์ 2557)

จากมุมมองของ ภูวิท เลิศฐิติวีระกานต์ สามารถสรุปได้ว่า ศิลปินในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องเป็นนักร้องเสมอไป อาจจะมีเปิดโอกาสในการรับงานหลากหลายมากขึ้น อาทิ การแสดง พิธีกร นักจัดรายการวิทยุ ซึ่งจะทำให้ศิลปินมีการพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ เช่นเดียวกับบทสัมภาษณ์ของ ภัทรพร อุดลจิต ที่กล่าวว่า “ศิลปินควรมีความสามารถหลายๆ ด้าน”

ประกอบกับอีกลักษณะหนึ่งของการบริหารจัดการงานให้ศิลปินจะมีบริษัทพันธมิตรเป็นผู้ติดต่อเข้ามา ส่วนของการเลือกงานให้กับศิลปินนั้น มีปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน ที่สำคัญที่สุดคือการมองฐานของกลุ่มแฟนคลับของศิลปินคนนั้นด้วยว่ามีจำนวนมากเพียงใด และมองไปถึงบุคลิกลักษณะส่วนตัวของศิลปินว่ามีบุคลิกโดดเด่นพอที่จะทำงานในธุรกิจบันเทิงหรือไม่ และดูความพร้อมของศิลปินว่ามีความสามารถเพียงพอกับชิ้นงานนั้นหรือยัง ซึ่ง ภูวิท เลิศฐิติวีระกานต์ กล่าวว่า

“เวลาเลือกงานให้กับศิลปินนั้น เราต้องดูลักษณะรายการและคุณลักษณะเฉพาะบุคคลของตัวศิลปินด้วย ซึ่งบางครั้ง รายการที่ศิลปินต้องไปร่วมเป็นรายการ สนุกสนาน ซึ่งศิลปินบางคน เป็นคนไม่สนุกก็มีคุณลักษณะเฉพาะบุคคลหล่อ คุณชาย อาจจะขอเปลี่ยนให้ศิลปินคนที่เหมาะสม คนที่มีคุณลักษณะเฉพาะ

บุคคลสนุกตลก ไปแทน ไม่เช่นนั้นจะทำให้ศิลปินดับกลางรายการจนทำให้ภาพลักษณ์ของศิลปินดูไม่ดีได้ โดยงานที่จะรับในแต่ละงาน ทางทีมดูแลศิลปิน (Artist) จะคัดเลือกให้ก่อนในอันดับแรก แล้วค่อยคุยกับศิลปินว่า สามารถทำได้หรือไม่อย่างไร” (ภูวิท เลิศฐิติวีรگانต์, สัมภาษณ์ 19 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ ภูวิท เลิศฐิติวีรگانต์ สามารถสรุปได้ว่า การเลือกรับงานให้ศิลปินแต่ละคนต้องดูลักษณะของงาน ประกอบกับคุณลักษณะเฉพาะบุคคล และความสามารถของศิลปิน ซึ่งทีมดูแลศิลปินต้องทำการคัดเลือกงานให้ก่อนแล้วค่อยคุยกับศิลปินว่าสามารถทำได้หรือไม่ เพราะงานบางงานอาจจะไม่เหมาะกับตัวศิลปินบางคน อาทิ ออกรายการโทรทัศน์ประเภทสนุกสนาน ควรที่จะเลือกศิลปินที่มีความตลก เพราะถ้าเลือกศิลปินที่เรียบร้อยไปออกรายการทีวีที่สนุก อาจจะทำให้ศิลปินในสังกัดไม่โดดเด่น ผู้ศิลปินคนอื่นไม่ได้ ดังนั้นการที่จะเลือกรับงานให้ศิลปินจำเป็นที่จะต้อง ดูหลายๆ ปัจจัยได้แก่ ลักษณะของงาน คุณลักษณะเฉพาะบุคคลของศิลปิน ประกอบกับการรับงานเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของงานและตัวศิลปินเองจะได้ทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพด้วย

การบริหารจัดการงานให้ศิลปินที่ได้ออกอัลบั้ม และไม่ได้ออกอัลบั้มนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงการต่อยอดธุรกิจให้แก่ศิลปินในงานที่หลากหลายขึ้นด้วย ทั้งการเล่นละคร ภาพยนตร์ การเป็นพิธีกรตัวตลก การเป็นนักจัดรายการวิทยุ พิธีกร การร่วมงานกิจกรรมพิเศษต่างๆ ซึ่งการรับงานที่เป็นลักษณะของงานกิจกรรมพิเศษเพื่อเปิดตัวสินค้า ที่ต้องดูจุดประสงค์ของงานให้ชัดเจน และมีข้อแม้ว่าห้ามให้ศิลปินจับต้องตัวสินค้า และถ่ายรูปคู่สินค้าโดยตรงเพื่อป้องกันไม่ให้บริษัทที่ว่าจ้างนั้นนำไปทำเป็นโฆษณาแฝงต่อไป ซึ่ง สมรรตพร เพ็ชรวิจิตร กล่าวว่า “ต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่าการรับงานอีเวนต์ พิธีกรจะต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้ได้มากที่สุด และต้องคอยสังเกตศิลปินอยู่ตลอดเวลา เพราะไม่รู้จะเกิดปัญหาอะไรขึ้น ซึ่งตัวพี่เองต้องคอยเตือนศิลปินอยู่บ่อยๆ บางครั้งศิลปินรื้อเกินควรจนทำให้ภาพลักษณ์ที่ออกมาดูไม่ดี” (สมรรตพร เพ็ชรวิจิตร, สัมภาษณ์ 18 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ สมรรถพร เพ็ชรกิจ สามารถสรุปได้ว่า นักประชาสัมพันธ์จะต้องแก้ปัญหา เฉพาะหน้าให้ได้มากที่สุดต้องคอยสังเกตศิลปินอยู่ตลอด ยิ่งช่วงเวลาออกงานกิจกรรมพิเศษซึ่งไม่รู้ว่าจะเกิดเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นบ้าง นักประชาสัมพันธ์ต้องคอยรับมืออยู่ตลอดและคอยเตือนศิลปินให้อยู่ในกรอบที่ศิลปินสมควรอยู่ และต้องดูจุดประสงค์ของงานกิจกรรมพิเศษที่จะรับให้ศิลปิน เพราะบางงานศิลปินอาจจะขัดกับคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเช่นเดียวกับบทสัมภาษณ์ที่ ภูวิท เลิศฐิติวีรกานต์ ได้กล่าวไว้ว่า “การเลือกงานให้ศิลปินควรดูลักษณะของงานประกอบกับความสามารถ และคุณลักษณะเฉพาะบุคคลของศิลปิน”

สำหรับกลุ่มคนที่คอยให้กำลังใจและติดตามศิลปินหรือแฟนคลับ จิรา ด้วงสิน กล่าวไว้ว่า “การที่ศิลปินที่เราชื่นชอบมีผลงานหลายๆ ด้านให้เราติดตาม ทำให้เรารู้สึกภูมิใจไม่เสียแรงที่เราเป็นกำลังใจให้ ตามเชียร์ตลอด ยิ่งมีผลงานใหม่ๆ ที่ศิลปินไม่เคยทำมาก่อนจะทำให้พวกเราแฟนคลับ ตื่นเต้นรอคอยว่าเมื่อไรจะได้ชมผลงานชิ้นนั้นสักที คอยเช็คข่าว เช็ครายละเอียดต่างๆ จากฟีดแบ็ก จากผู้จัดการส่วนตัวของศิลปินอยู่ตลอด” (จิรา ด้วงสิน, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์, 2557)

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสร้างศิลปินนั้น ทางบริษัท ทูแพลนเทเซีย จำกัด มีดังนี้

1. การวางแผน บริษัทมีการวางแผนให้ศิลปิน ตั้งแต่ศิลปินยังแข่งขันรายการ ทูอะคาเดมีแพลนเทเซีย พอจบรายการบริษัทส่งเสริมให้ศิลปินได้เรียนรู้ และพัฒนาศักยภาพตัวเองในด้านที่ศิลปินชื่นชอบ และในด้านที่ศิลปินสนใจ เพื่อให้มีความสามารถในหลายๆ ด้าน นอกจากนั้น ยังมีการค้นหาคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่เหมาะสมให้กับตัวศิลปินเอง ซึ่งถ้ามีคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่ชัดเจนจะทำให้ศิลปินมีความโดดเด่น และสามารถหาจุดยืนในการเป็นศิลปินได้อย่างง่าย
2. การทำงานอย่างเป็นระบบ บริษัทมีการทำงานอย่างเป็นระบบโดยเริ่มจากการวางแผน เพิ่มศักยภาพให้ศิลปิน ส่งศิลปินไปเรียนรู้ทักษะในด้านอื่นๆ ได้แก่ การร้องเพลง การแสดง

พิธีกร การเต้น และยังหาคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่เหมาะสม หากดูยื่นให้กับศิลปิน ออกแบบการส่งเสริมการตลาดดูแลภาพลักษณ์ของศิลปินให้เป็นที่ไปในทางบวกอยู่เสมอ

3. การกำกับ การควบคุม บริษัทที่มีงานที่คอยดูแลเรื่องคิว เรื่องงาน รวมถึงเรื่องทั่วไปให้กับศิลปินอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ศิลปิน เป็นคนตรงต่อเวลา และมีวินัยในการทำงาน ซึ่งทีมดูแลศิลปินจะเป็นคนคอยหางาน รับงานให้ศิลปินตามความเหมาะสม และความสามารถของศิลปิน ส่วนทีมประชาสัมพันธ์จะคอยช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้ศิลปินในเวลาที่มีปัญหา หรือมีเหตุการณ์เกิดขึ้นขณะออกงาน บริษัทยังต้องคอยควบคุมพฤติกรรมของศิลปินให้อยู่ในขอบเขต และคอยตักเตือนศิลปินให้มีระเบียบวินัย ให้ขยันหมั่นฝึกซ้อมการแสดง เพื่อไม่ให้มีการผิดพลาดในขณะที่แสดง

4. การต่อยอดธุรกิจ บริษัทมีการต่อยอดธุรกิจให้กับศิลปิน เพราะการเป็นศิลปินไม่จำเป็นต้องเป็นนักร้องเสมอไป อาจจะไปเปิดโอกาสให้ศิลปินได้รับงานที่หลากหลายตามความสามารถของศิลปินที่มีอยู่ไม่ได้แก่เป็นพิธีกรเอนเตอร์เทนนิ่ง การแสดงละครโทรทัศน์ การแสดงละครเวที หรือการเป็นพิธีกรรายการต่างๆ ยิ่งศิลปินมีความสามารถหลากหลายยิ่งเป็นการเปิดโอกาสในการรับงานมากขึ้น และยังมีขอบเขตการรับงานที่กว้างขึ้นจนทำให้มีงานอย่างต่อเนื่อง

2. การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การที่ศิลปินจะประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มแฟนคลับนั้น ไม่ใช่แค่มีคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่ชัดเจน เป็นที่จดจำได้ง่ายแล้ว บริษัทจะมีการหาเครื่องมือที่จะใช้ในการเผยแพร่ศิลปินให้เป็นที่รู้จัก และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มแฟนคลับให้ได้มากที่สุดเพื่อให้ศิลปินเป็นที่รู้จัก และมีผลงานในวงการบันเทิงต่อไป ซึ่ง ภัทราพร อุบลจิต กล่าวว่

“เครื่องมือที่ใช้ในการเผยแพร่ ศิลปินให้เป็นที่รู้จัก นั้น มีทั้งการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะเน้นการประชาสัมพันธ์โดยมี การทำ

การตลาดผ่านสื่อ (Media Marketing) ที่เป็นในรูปแบบของสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บอกเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจของตัวศิลปิน ให้แฟนๆ ได้รับความรู้ หรือแม้การถ่ายภาพแฟชั่น ทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักเหมือนกัน เพราะทุกอย่างที่เห็น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว แต่งหน้า ทำผม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ ให้ประทับใจ อีกทางที่เป็นที่นิยม และเป็นการสื่อสารการตลาดได้เร็วที่สุดคือ Viral Marketing หรือการตลาดแบบไวรัล เพราะเป็นการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วที่สุด ไม่มี ต้นทุน หรือทุนต่ำ เช่น การติดตามศิลปินผ่าน Instagram และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อื่นๆ เพราะช่องทางนี้เข้าถึงกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว การสื่อสาร การตลาดทั้งสองนี้ใช้ได้หลายกรณีไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์งานต่างๆ ที่ ศิลปินทำ หรือไปร่วมงาน ทั้งสองช่องทางนี้เป็นอุปกรณ์การตลาดที่เป็นเครื่องมือ ในการสื่อสารระหว่างบริษัทและกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี” (ภัทราพร อุบลจิต, สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ ภัทราพร อุบลจิต สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ การจัด กิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีหลากหลายรูปแบบ อาทิ สื่อสังคม ออนไลน์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยแต่ละสื่อจะบอกเรื่องราวของศิลปินที่แตกต่างกัน ออกไป ยกตัวอย่างเช่น สื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อที่ให้กลุ่มแฟนคลับได้ติดตามความเคลื่อนไหวของ ศิลปินได้รวดเร็วและตลอดเวลา มีงานอยู่ที่ไหนทำอะไรอยู่ แฟนคลับสามารถติดตาม และให้กำลังใจ ศิลปินได้ทันทีทันใด แถมยังไม่มีค่าใช้จ่ายในการทำประชาสัมพันธ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มี ภาพเคลื่อนไหว จะทำให้กลุ่มแฟนคลับเข้าใจง่าย และสามารถรับชมได้อย่างกว้างขวาง สื่อนิตยสาร จะเป็นการถ่ายภาพแบบสัมภาษณ์เผยแพร่ผ่านคอลัมน์ต่างๆ ตามเนื้อหาของนิตยสารฉบับนั้นๆ สื่อ หนังสือพิมพ์ จะเป็นเรื่องราวของข่าวสาร ผลงานที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในขณะนั้น นอกจากสื่อชนิด ต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้นยังมี Viral Marketing หรือ การตลาดแบบไวรัล เป็น เทคนิคการทำการตลาดที่

ใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีอยู่แล้ว เช่น Facebook, Instagram, Twitter และอีกมากมายในการทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเปรียบเสมือนกับกระบวนการแพร่ไวรัส ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อ ปากต่อปาก ส่วนการเลือกใช้สื่อชนิดต่างๆ ในการทำประชาสัมพันธ์นั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะของงานที่เหมาะสมกับสื่อด้วย



ภาพที่ 4.5 เมืองหลังเต่า ถ่ายแบบ

ที่มา : facebook.com/truefantasia วันที่ 20 เมษายน 2557

ทั้งนี้ สมรรถพร เพ็ชรกริจ ให้ความเห็นสอดคล้องว่า “การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์และเคเบิลทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย ในแต่ละเครื่องมือจะมีความทำงานที่แตกต่างกันไป โดยบางที่ ไม่ได้เสียเงิน แต่เป็นการใช้สัมพันธ์ภาพ เข้าช่วย แต่เราจะเน้นสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เพราะเป็นภาพเคลื่อนไหว มีความรวดเร็ว และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูง ทำให้ผู้รับสารจะเข้าใจง่ายขึ้นและการสร้างสัมพันธ์ภาพในวงการบันเทิง

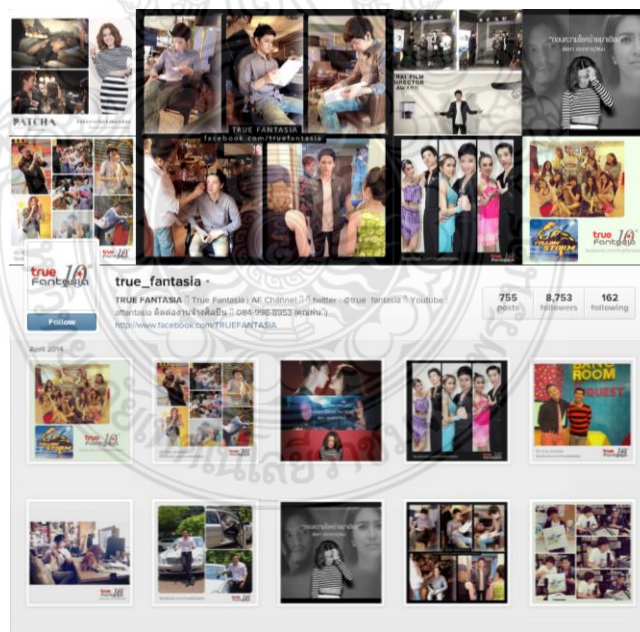
นั่นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การบริหารจัดการงานให้ศิลปินภายในบริษัทเป็นไปอย่างสะดวก ยิ่งมีการสร้างสัมพันธ์ภาพ ระหว่างโปรดิวเซอร์ ระหว่างฝ่ายประสานงานรายการ ระหว่างนักข่าว ยิ่งทำงานราบรื่นไปได้ด้วยดี บางที่เราใช้สัมพันธ์ภาพในการเอื้อประโยชน์ ในการโปรโมทศิลปิน โดยไม่ได้เสียค่าใช้จ่าย บางรายการอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการออกรายการเพื่อโปรโมทผลงานให้กับศิลปินจำนวนมาก แต่ด้วยสัมพันธ์ภาพอาจจะทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ บางที่พื้นที่ข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ยิ่งพื้นที่เยอะยิ่งเสียค่าใช้จ่ายเยอะ แค่มีสัมพันธภาพที่ดี จะทำให้ลดค่าใช้จ่ายลง แถมได้พื้นที่ข่าวมากขึ้น” (สมรรถพร เพ็ชรกิจ, สัมภาษณ์ 18 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ สมรรถพร เพ็ชรกิจ สามารถสรุปได้ว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ โทรทัศน์หรือเคเบิล หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ในแต่ละสื่อมีการใช้งานแตกต่างกันแล้วแต่โอกาส ซึ่งส่วนมากจะเน้นสื่อวิทยุโทรทัศน์ ประเภทเกมส์โชว์ หรือวาไรตี้ทอล์คโชว์ เพราะประเภทรายการ 2 ประเภทนี้จะทำให้เห็นทัศนคติไหวพริบของศิลปินในการตอบคำถามและยังสามารถแสดงความสามารถพิเศษในด้านต่างๆ ได้ สื่อวิทยุโทรทัศน์ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ หรือผู้บริโภคได้ง่าย เนื่องจากเป็นภาพเคลื่อนไหวทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ แต่ในบางครั้งการออกสื่อวิทยุโทรทัศน์ก็อาจจะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ทีมประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยสัมพันธ์ภาพระหว่าง โปรดิวเซอร์รายการ ฝ่ายประสานงานรายการ นักข่าว บรรณาธิการต่างๆ เพื่อให้การทำงานราบรื่นไปได้ด้วยดีอาจจะไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายในการออกสื่อในแต่ละชนิด ยังมีสัมพันธ์ภาพที่ดียิ่งเอื้อประโยชน์ต่อชื่อเสียง และภาพลักษณ์ศิลปินและบริษัทด้วย ซึ่งบางครั้งการมีสัมพันธ์ภาพอาจทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการส่งข่าวได้ราคาถูกลงแต่พื้นที่ข่าวมากขึ้นได้

ทั้งนี้แนวโน้มในการสื่อสารในอนาคตของกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย บริษัทต้องลงรายละเอียดในทุกๆ เรื่องก่อนให้ศิลปินออกสู่ตลาด เลือกคนทำงานที่เหมาะสม ตั้งแต่ คนแต่งเพลง นักคิดสร้างสรรค์ (creative) ต่างๆ เป็นต้น เมื่อศิลปินออกสู่ตลาดแล้วเรายังพยายามทุกช่องทางให้ศิลปินได้ทำงานอื่นๆ ที่ส่งเสริมการตลาดอีกด้วย เช่น การหางานการแสดง

ต่างๆ ละครเวที พิธีกร นักจัดรายการวิทยุ ซึ่งภัทราพร อุบลจิตต์ ยังกล่าวว่า “ช่องทางในการส่งเสริมศิลปินในอนาคตข้างหน้า อาจจะต้องเพิ่มช่องทางผ่าน Application อื่นๆ แพลตฟอร์มใหม่เพราะในวันข้างหน้า อาจไม่ได้มีแค่ Line หรือ IG (Instagram) อาจจะมี Social Media อื่นๆ เกิดขึ้นมาใหม่ เราก็ต้องใช้ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังจะต้องหาอะไรใหม่ๆ มาเป็นเรื่องที่จะส่งให้กับกลุ่มเป้าหมายให้นำสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นจุดสนใจมากขึ้น เพราะไม่จำเป็นที่นางงามต้องรักเด็กอย่างเดียว เดี่ยวนี้นางงามก็อาจอยากให้โลกสงบสุขก็ได้นี่เป็นตัวอย่างที่ต้องหาอะไรใหม่ๆ มาใช้” (ภัทราพร อุบลจิตต์, สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ ภัทราพร อุบลจิตต์ สามารถสรุปได้ว่า ช่องทางในการส่งเสริมศิลปินในอนาคต อาจจะมีการใช้แอปพลิเคชันใหม่ๆ อยู่เสมอ เพราะในสื่อสังคมออนไลน์มีแอปพลิเคชันเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นบริษัทจะต้องหาช่องทางใหม่มาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมศิลปินให้ตรงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด



ภาพที่ 4.6 Instagram/true_fantasia

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย บริษัทเองยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มแฟนคลับและผู้ที่สนใจติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปินได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่ง สมรรตพร เพ็ชรกิจ กล่าวว่า “พ็อดจะต้องใช้ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นทุกคนเพราะพ็อดจะต้องทำการโพสต์ข้อความ โพสต์รูปภาพของศิลปิน ว่าทำอะไรอยู่ที่ไหน ออกรายการอะไร ไปร่วมงานที่ไหนเวลากี่โมง เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับที่คอยติดตามไปให้กำลังใจหรือถ้าแฟนคลับที่อยู่ต่างจังหวัดจะได้เห็นความเคลื่อนไหวของศิลปินได้ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าแฟนคลับเองจะอยู่ต่างจังหวัดก็ตาม” (สมรรตพร เพ็ชรกิจ, สัมภาษณ์ 18 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ สมรรตพร เพ็ชรกิจ สามารถสรุปได้ว่า นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเรียนรู้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นทุกแพลตฟอร์ม รวมถึงต้องหา แอปพลิเคชันใหม่ๆ มาศึกษา เพราะในยุคสมัยปัจจุบันการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็น นิยมอย่างทั่วถึงไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนทำอะไรอยู่ เพียงแค่มีสมาร์ทโฟน กับอินเทอร์เน็ตสามารถติดตามความเคลื่อนไหวศิลปินได้ ดังนั้นในการเลือกที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมศิลปินจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในปัจจุบันนอกจากจะมีต้นทุนต่ำแล้วแฟนคลับยังสามารถติดตามได้อย่างรวดเร็ว

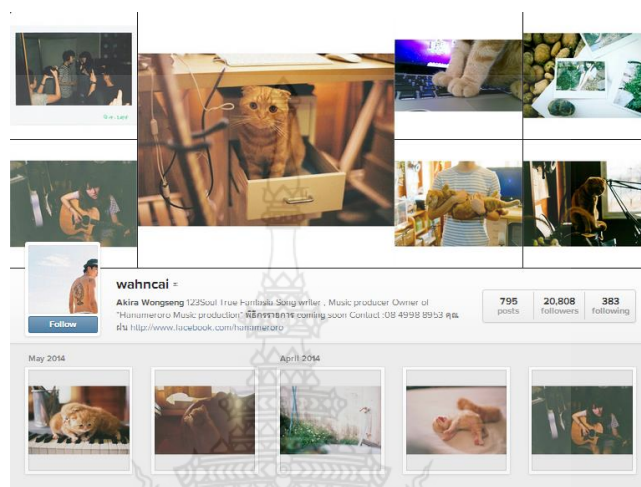


ภาพที่ 4.7 facebook/truefantasia และ twitter/truefantasia

การที่ศิลปินออกสื่อต่างๆ ทำให้แฟนคลับได้รอยคอยติดตามผลงาน ซึ่ง อนุสรา ขนาดผล กล่าวไว้ว่า “เราจะมีข่าววงในมาก่อน ว่า ศิลปินของเราจะออกข่าวช่องไหน หนังสือพิมพ์ฉบับไหน หรือนิตยสารเล่มที่น้องไปถ่ายแบบ จะออกวันไหน ข้อมูลพวกนี้เราจะมัวงในเสมอ ทำให้แฟนคลับอย่างพวกเราไม่พลาดการติดตามข่าวสาร สำหรับพวกเราคิดว่าการ์ที่ศิลปินที่เราชอบได้ออกสื่อโทรทัศน์มันเป็นเรื่องที่ทำให้เราเห็นกิริยาต่างๆ ได้ง่ายกว่าสื่อๆ อื่นๆ เพราะสื่อโทรทัศน์มันเป็นภาพเคลื่อนไหว ดูแล้วเหมือนไปอยู่ใกล้ๆ บางทีนั่งดูไปก็ยิ้มอยู่คนเดียว” (อนุสรา ขนาดผล, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2557)

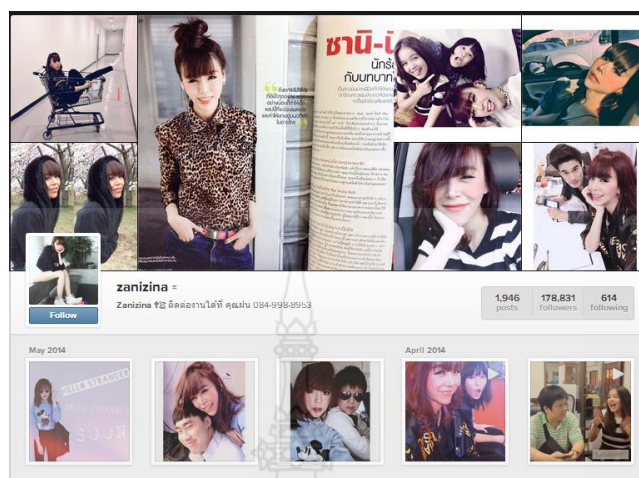
ส่วนตัวศิลปินเองใช้ Social Media ในการสื่อสารกลับกลุ่มแฟนคลับ ซึ่ง อศิรา วงษ์แข็ง ว่าน AF 5 กล่าวไว้ว่า “เราเป็นศิลปิน เราใช้ Social Media ในการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับ ยิ่งเวลามีผลงานเราจะโพสต์ผลงานของเราลงใน IG หรือ Facebook เพื่อให้แฟนคลับคอยติดตาม หลังๆ พอจะเริ่มรู้อะไรมากขึ้นเราก็จะเลือกช่วงเวลาในการโพสต์ เวลาไหนควรโพสต์ผลงาน เวลาไหนควรโพสต์

เรื่องทั่วไป ยิ่งเป็นช่วงเวลา ไพรม์ไทม์จะเป็นช่วงที่โพสต์ผลงานแล้วได้ผลตอบรับมากที่สุดเพราะเป็นช่วงเวลาที่ทุกคนต้องเล่นโทรศัพท์มือถือถือกันเยอะ” (อศิร วงษ์เซ็ง, สัมภาษณ์ 21 กุมภาพันธ์ 2557)



ภาพที่ 4.8 Instagram/wahncai

ในขณะที่ นิภาพรณัฐิธิชนการ ซานี AF 6 กล่าวว่า “ซานีเองมีการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับด้วยวิธีการ Social Media เป็นส่วนใหญ่ เพราะบางที่ต้องไปถ่ายละครต่างจังหวัดซึ่งแฟนคลับอาจจะตามไปให้กำลังใจไม่ได้ หรือบางงานเป็นงานปิดไม่เหมาะสมที่จะตามไปให้กำลังใจกัน ซานีเองก็จะโพสต์รูป โพสต์ข้อความต่างๆ บอกว่าเราทำอะไรอยู่เป็นกำลังใจให้ซานีด้วยนะอะไรประมาณนี้” (นิภาพรณัฐิธิชนการ, สัมภาษณ์ 21 กุมภาพันธ์ 2557)



ภาพที่ 4.9 Instagram/zanizina

สำหรับผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับนั้นใช้ Social Media ในการติดตามศิลปินที่ชื่นชอบ ธีราพร โชตินันท์ กล่าวว่า “เราเองเป็นแฟนคลับที่อยู่ต่างจังหวัด เราก็ใช้การติดตามศิลปินที่เราชื่นชอบผ่านทาง Social Media นี้แหละ ที่จะทำให้เราได้ใกล้ชิดศิลปินที่เราชื่นชอบมากขึ้น ถึงตัวจะอยู่ไกลแต่พอได้เห็นรูปภาพ ได้เห็นข้อความเราก็ดีใจเหมือนกับเราไปให้กำลังใจศิลปินที่เราชอบถึงที่เลย” (ธีราพร โชตินันท์, สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์, 2557)

สามารถสรุปได้ว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นเป็นการประสมประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมเพื่อดำเนินการส่งเสริมให้ศิลปินประสบความสำเร็จ ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจทุกรูปแบบ เครื่องมือแต่ละเครื่องมือจะมีลักษณะของการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปแต่สามารถประยุกต์ และนำมาประสมประสานใช้งานด้วยกันได้ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่อง เพราะศิลปินไม่ได้ประสบความสำเร็จกันได้ง่ายๆ ต้องอาศัย

เครื่องมือหลายๆ อย่างเข้ามาช่วยเพื่อเป็นการจูงใจให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายโดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้มากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ เพราะ การประชาสัมพันธ์จะเป็นตัวช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน และยังช่วยในการนำเสนอผลงานของศิลปินให้เป็นที่รู้จักอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคนิคด้านการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยเฉพาะสื่อใหม่ (New Media) ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามาช่วย เพราะสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง ใช้งานง่าย ซึ่งในยุคเทคโนโลยีสมัยใหม่ สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกพื้นที่จึงง่ายต่อการติดตาม ทำให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินไม่ว่าจะเป็นการฝากติดตามผลงาน หรือเป็นการสื่อสารกันระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ซึ่งจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่สามารถนำมาใช้งานในการสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินเป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าบริษัท ทูแฟนเทเซีย จำกัด มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้วยเทคนิคการประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

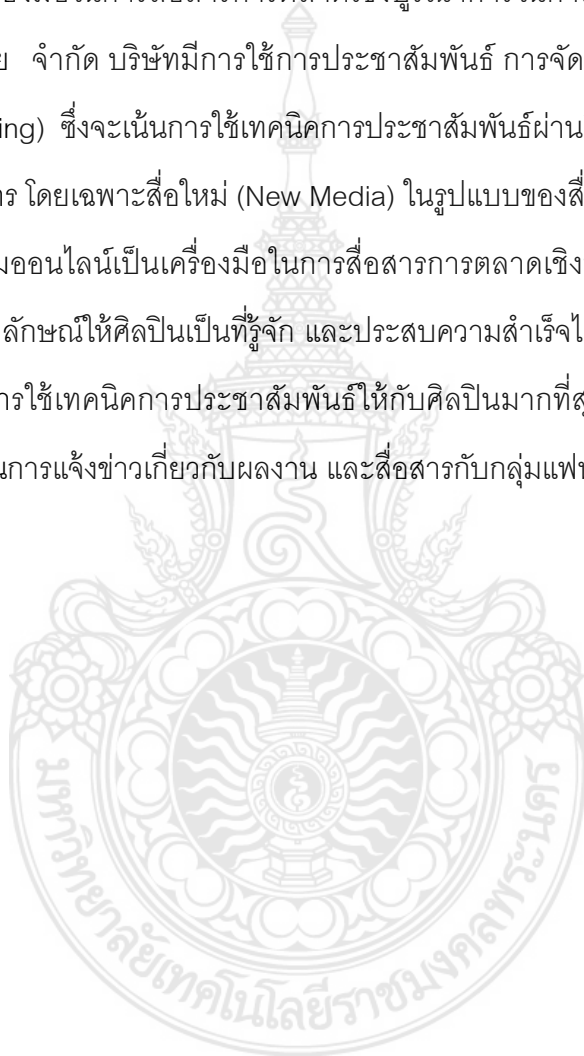
ดังนั้นสามารถสรุปส่วนที่ 1 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินของ บริษัท ทูแฟนเทเซีย จำกัด มีดังนี้

1. บริษัทมีกระบวนการดำเนินการ และการวางแผนการจัดการศิลปินโดยการส่งเสริมให้ศิลปินได้เรียนรู้และพัฒนาศักยภาพตัวเองในด้านที่ศิลปินชื่นชอบ และมีการต่อยอดให้ศิลปินแต่ละคน เพราะศิลปินไม่จำเป็นต้องเป็นนักร้องเสมอไปศิลปินสามารถเป็นนักแสดง เป็นพิธีกร เป็นนักจัดรายการวิทยุ ศิลปินยังมีความสามารถหลากหลายย่อมเป็นโอกาสในการรับงานมากขึ้น และยังมี

ขอบเขตการรับงานที่กว้างขวางทำให้มีงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้จะหางานให้ศิลปินแล้วบริษัทยังมีทีมดูแลศิลปิน ด้วยกระบวนการดำเนินงาน และการวางแผนการจัดการศิลปินของบริษัทจะทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับ จนประสบความสำเร็จอย่างมืออาชีพ

2. เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินของบริษัท ทูทูปแฟนเทเซีย จำกัด บริษัทมีการใช้การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ซึ่งจะเน้นการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยเฉพาะสื่อใหม่ (New Media) ในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่สามารถนำมาใช้งานในการสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินเป็นที่รู้จัก และประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

3. มีการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินมากที่สุด โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการแจ้งข่าวเกี่ยวกับผลงาน และสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับ



ส่วนที่ 2

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน ของบริษัท ทูแพนเอเชีย จำกัด

การศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน ของบริษัท ทูแพนเอเชีย จำกัด
ได้ผลวิจัย ดังนี้

1. กระบวนการสร้างภาพลักษณ์

1.1 การสร้างภาพลักษณ์

คุณลักษณะเฉพาะบุคคลของศิลปินเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารที่ผู้บริโภค หรือกลุ่มแฟนคลับจะจดจำ ทางบริษัทมีการสร้างคุณลักษณะเฉพาะบุคคลให้ศิลปิน เพื่อให้เจตวัตุนที่ชัดเจนของศิลปินแล้วดูว่าอันไหนเหมาะสมแล้วค่อยทำต่อ อันไหนไม่เหมาะสมให้ทิ้งไป ฉะนั้นศิลปินที่ออกมาจากรายการมาจะเห็นในระดับหนึ่งแล้วว่ามีคุณลักษณะเฉพาะบุคคลโดดเด่น และแตกต่างกันสมควรพร เพ็ชรกิจ กล่าววว่า

“คุณลักษณะเฉพาะบุคคลของศิลปินก็เป็นส่วนสำคัญในการจดจำ ยกตัวอย่างเช่น แพรว AF8 ที่เป็นลูกทุ่ง มีคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเป็นผู้หญิงห้าว แต่เสียงสวย เพราะฉะนั้น เวลาขายงาน เราก็จะต้องเน้นไปที่ขายเสียง ในเมื่อแพรว มาแนวนี้ เวลาไปขายงานจะให้แพรว ใส่กระโปรง ก็ไม่ได้เพราะว่าเราวางแนวไว้เป็นสาวห้าว ซึ่งตรงนี้เป็นสิ่งที่ พี่อาร์ตต้องคุยกับทาง marketing ว่า direction คืออะไร คอนเซปต์ เพลงคืออะไร เราจะโปรโมทน้องไปแบบไหน do don't do คือ อันไหนที่ควรทำ สมมุติควรให้น้องได้โชว์เสียง คุณลักษณะเฉพาะบุคคลแพรว เป็นคนสนุกสนาน เราสามารถพาแพรว ไปรายการที่สนุกได้ don't

คือ สมมุติจะให้แพรวใส่ชุดราตรียาวเกะออกก็ได้ซึ่งจะทำให้ขัดกับคุณลักษณะเฉพาะบุคคล แต่ถ้าจำเป็นที่จะต้องใส่ชุดราตรีจริงๆ ก็จะต้องหาชุดที่ดูให้เข้ากับคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเข้ากับตัวแพรวให้มากที่สุด” (สมรรถพร เพ็ชรกิจ, สัมภาษณ์ 18 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ สมรรถพร เพ็ชรกิจ สามารถสรุปได้ว่า การที่ศิลปินมีคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่ชัดเจนนั้นเป็นสิ่งดีที่จะช่วยในการจดจำของกลุ่มแฟนคลับ และง่ายต่อการรับงาน เพราะถ้าศิลปินมีคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่ไม่ชัดเจนบริษัทจะสร้างคุณลักษณะเฉพาะบุคคลให้ศิลปินจนกว่าศิลปินจะเจอคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่เหมาะสมกับตัวเอง ซึ่งถ้าศิลปินมีคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่โดดเด่นและชัดเจนจะง่ายต่อการวางแผนในการบริหารจัดการศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นการคิดคอนเซ็ปต์ จุดยืนในการเป็นศิลปินว่าจะไปในทิศทางไหน แต่งตัวเป็นอย่างไร จะขายงานให้ผู้ว่าจ้าง ในลักษณะอย่างไร ศิลปินถึงจะมีงาน ตลอดจนเลือกที่จะรับงานตามคุณลักษณะเฉพาะบุคคลของศิลปินด้วย ยกตัวอย่าง จีรวัดย์ สอนสะอาดดี (ชื่อเล่น แพรว) เดิมชื่อ จีรวรรณ สอนสะอาด สาวหัวเสียดวัย 21 ปี จาก จังหวัดขอนแก่น ได้ตำแหน่ง รองชนะเลิศอันดับที่ 1 ของ ทูธอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ฤดูกาลที่ 8 แพรวเป็นคนที่มีความลักษณะเฉพาะบุคคลที่ชัดเจนตั้งแต่วันแรกที่มาสมัคร ซึ่งแพรวเป็นตัวแทนจากมหาวิทยาลัยขอนแก่น เธอมีน้ำเสียงที่ไพเราะหวานแต่ด้วยคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่เป็นสาวหัวจึงทำให้เป็นที่สนใจและชื่นชอบของใครหลายๆ คน จนทำให้ในระหว่างการแข่งขันแพรวเป็นผู้ที่มีคะแนนโหวตสูงที่สุดในทุกสัปดาห์



ภาพที่ 4.10 แพรว AF8

ที่มา : <http://trueaf.truelife.com>

ทั้งนี้ กฤษมงคล ศิลป์ กฤษ AF 6 กล่าวว่า “กฤษมีคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่ชัดเจนเป็นตัวของตัวเอง ถ้าใครได้ติดตามตั้งแต่อยู่ในรายการจะรู้ว่า กฤษเป็นคนอบอุ่น สนุกสนาน ชอบทำให้คนอื่นมีรอยยิ้มมีเสียงหัวเราะ ทำให้ภาพลักษณ์ที่เราจะสื่อออกมาจะเป็นแนว ผู้ชายอบอุ่น สนุกสนาน เวลาเจอกลุ่มแฟนคลับจะทำตัวปกติเหมือนคนอื่นทั่วไป ไม่ได้ถือตัวสามารถเข้าถึงได้ง่ายแต่มีขอบเขต” (กฤษมงคล ศิลป์, สัมภาษณ์ 21 กุมภาพันธ์ 2557) โดยที่ ธนพล มหรร แต่ป AF 5 และ อศิร วงษ์เซ็ง วาน AF 5 กล่าวว่า

“เราจะทำตัวสม่ำเสมอกับแฟนคลับไม่มากเกินไป ไม่น้อยเกินไป ซึ่งอยู่ในขอบเขตที่เราวางไว้ตั้งแต่แรก ซึ่งบางที่มีแฟนคลับเข้ามาหลายรูปแบบ มีทั้ง มาแบบรักเราจริงๆ มาแบบเยอะซึ่งบางคนมาเจอก็เจอก็การบงการชีวิตเหมือนกับคนสนิทใกล้ชิดเรามากๆ เราจะรักษาความพอดีกับแฟนคลับให้เท่าๆ กัน จะไม่เอาใจใครมากเป็นพิเศษทุกคนเท่าๆ กัน แต่กลุ่มแฟนคลับของพวกเขาจะเป็นคนที่มี

ลักษณะเข้าใจชีวิตของเราทั้งหมด รู้ว่าพวกเราทำอะไร รู้ว่าเราชอบไม่ชอบอะไร เพราะฉะนั้นอย่างเวลาเราทำอะไร โฟสต์อะไร เค้กจะไม่ว่า ทำให้เราใส่ใจ ให้ความสำคัญ สนับสนุนกับแฟนคลับ จนเราคิดว่าแฟนคลับเหมือนคนในครอบครัว”

(ธนพล มหรร และอศิร วงษ์แข็ง, สัมภาษณ์ 21 กุมภาพันธ์ 2557)

สำหรับแฟนคลับ อุดมศักดิ์ ศรีนิล กล่าวว่า “เราจะดูน้องๆ ตั้งแต่อายุในรายการ เราจะเห็น ได้ชัดเจนว่าใครเป็นยังไง เพราะในรายการถ่ายทอดตลอด 24 ชั่วโมง ใครแอบ ใครนิสัยเป็นยังไงเราจะ ดูออก ไม่มีใครสามารถแอบได้ตลอดเวลา ยิ่งต้องใช้มีหูดูออกมามั่งแหละ ถึงยังไงเราชอบศิลปินที่เรา ชอบอยู่ดี ถึงแม้ว่าศิลปินจะเป็นยังไงเราเข้าใจ” (อุดมศักดิ์ ศรีนิล, สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2557)

1.1.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

ภาพลักษณ์ของศิลปินนั้นไม่สามารถสร้างได้ด้วยการอาศัยการประชาสัมพันธ์หรือ การส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวยังคงมีส่วนประกอบสำคัญอีกหลายประการในการสร้าง ภาพลักษณ์ ซึ่ง ภัทราพร อุบลจิต กล่าวว่า

“สิ่งที่ติดตัวมากับศิลปินที่มองเห็นภายนอกหรือเรียกว่า Appearances คือ รูปร่างหน้าตา ซึ่งสามารถที่จะพัฒนาให้ศิลปินดูดีขึ้นได้ เช่น มีรูปร่างที่พอดี หน้า ใส มีผิวเนียน เราจะแนะนำให้ศิลปินทุกคนดูแลตัวเอง ศิลปินชายที่ผอมไปเราจะ แนะนำให้เล่นฟิตเนส (Fitness) ออกกำลังกาย หรือบางคนเราจะแนะนำให้หา หมอผิวหนังดูแลผิวพรรณ เป็นต้น” (ภัทราพร อุบลจิต, สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ ภัทราพร อุบลจิต สามารถสรุปได้ว่า รูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ เป็นส่วนสำคัญในการเป็นศิลปิน เพราะนอกจากความสามารถที่โดดเด่นแล้ว ยังต้องมีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณที่ดี ในการประสบความสำเร็จในการเป็นศิลปินด้วย ถ้าศิลปินยังมีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ ยัง

ไม่ดี สามารถปรับปรุงหาตัวช่วยในการทำให้พร้อมในการเป็นศิลปินที่จะประสบความสำเร็จได้
ตัวอย่างเช่น รอน AF 5 ขณะตอนแข่งขัน AF 5 ยังดูอมบาง และภายหลังมีการฟิตหุ่นเข้าฟิตเนส จน
ทำให้รูปร่าง ก้ำยำ จนทำให้มีผลงานอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 4.11 รูปรอน AF 5 ขณะแข่งขัน AF 5 จนถึงปัจจุบัน

ที่มา www.nongmailclub.com และ <https://www.facebook.com/Patarapon.Fanpage>



ภาพที่ 4.12 รอน AF 5 ขณะออกกำลังกาย

ที่มา : <http://trueaf.truelife.com> วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2555

1.1.2 ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการปรุงแต่ง

การทำให้ศิลปินโดดเด่น แตกต่างจากบุคคลทั่วไปนั้นไม่ใช่เพียงแค่ลักษณะเฉพาะบุคคลเท่านั้นยังต้องมีการเสริมเติมแต่งให้ศิลปินเป็นที่ประทับใจ และจดจำตั้งแต่แรกพบอีกด้วย ซึ่ง ภัทราพร อุบลจิต กล่าวว่

“สิ่งที่เป็นตัวเสริมเติมแต่งในการปรากฏตัว (Appearances) ของศิลปินดูดีขึ้น คือ เสื้อผ้า หน้า ผม อธิบายง่ายๆ คือ การสร้างสรรค์ แต่งเติมให้ศิลปินดูดีขึ้น เช่น การแต่งตัว การแต่งหน้า การออกแบบทรงผม สิ่งเหล่านี้เป็นตัวช่วยให้ศิลปินมีบุคลิก (Characteristic) ที่ชัดเจน และมีเสน่ห์ดึงดูด (Charisma) ที่ทำให้ต่างจากบุคคลทั่วไปเมื่อพบเห็น บางครั้งเรื่องการเสริมเติมแต่งนี้จะช่วยทำให้บุคคลทั่วไปสะดุดตาเมื่อพบเห็น และเกิดความประทับใจ” (ภัทราพร อุบลจิต, สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ ภัทราพร อุบลจิต สามารถสรุปได้ว่า นอกจากจะมีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณที่ดีแล้วศิลปินยังจะต้อง ดูแลเรื่อง เสื้อผ้า หน้าผม อยู่ตลอดเวลา เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวเสริมบุคลิกภาพให้กับศิลปิน โดยที่ศิลปินจะต้องเลือก เสื้อผ้า ทรงผม ให้เข้ากับตัวเองให้มากที่สุด และที่สำคัญ คือ ต้องแต่งกายให้ถูกกาลเทศะ เช่น ไปวัดทำบุญควรที่จะแต่งตัวให้สำรวม เรียบร้อย ศิลปินต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ตัวเองให้มากๆ ยิ่งเป็นคนของสาธารณะจะมีคนคอยจับจ้องอยู่ตลอดเวลา และในปัจจุบันมีพฤติกรรมการลอกเลียนแบบศิลปินอย่างเห็นได้ชัดเจน ฉะนั้นศิลปินนอกจากจะแต่งตัวให้ตัวเองดูดีเกิดความประทับใจแล้วยังต้องแต่งตัวให้ถูกกาลเทศะ เป็นแบบอย่างที่ดีต่อสังคมอีกด้วย ยกตัวอย่าง แม็ค AF 6 มีการเสริมเติมแต่งเพื่อให้ตัวเองดูดีขึ้น จนทำให้ได้เป็นพระเอก สังกัดช่อง 7



ภาพที่ 4.13 แม็ค AF 6

ที่มา : <http://postjung.com> วันที่ 23 เมษายน 2555

ทั้งนี้ ภัทราพร อุบลจิต ยังกล่าวว่า สิ่งที่เป็นภูมิหลัง (Background) หรือประวัติ (Profile) เช่น ชาติตระกูล การศึกษา ความสามารถพิเศษ (กีฬา ศิลปะ ดนตรีและอื่นๆ) สิ่งเหล่านี้สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน (ภัทราพร อุบลจิต, สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ ภัทราพร อุบลจิต สามารถสรุปได้ว่าประวัติ (Profile) ของศิลปินมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะเรื่องการศึกษา ถ้าศิลปินมีผลการเรียนที่ดี ชนะเลิศการแข่งขันทางวิชาการ ศึกษาในสถาบันบันการศึกษาระดับต้นๆ ของประเทศ จะทำให้ศิลปินมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น และถ้าศิลปินมีชาติตระกูลที่ดี มีความสามารถพิเศษที่การันตีรางวัล จะทำให้ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับศิลปินเพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น น้องแพรว AF8 แพรว จบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขาดนตรีไทย เกียรตินิยมอันดับ 1 ขณะนี้กำลังศึกษาระดับมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปี 2 มีความสามารถพิเศษทางด้านดนตรีไทย



ภาพที่ 4.14 แพรว AF 8 รับปริญญา

ที่มา: <https://www.facebook.com/prawaf8> วันที่ 4 เมษายน 2556

ทั้งนี้ ภัทราพร อุบลจิต ยังกล่าวว่า พฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยที่เป็นบวก (Positive personality) รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของศิลปิน เช่น ศิลปินที่เป็นลูกกตัญญู ตั้งใจทำงาน ทำกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม หรือมีกิจกรรมหรือพฤติกรรมที่เป็นแบบอย่างที่ดีต่อสังคม (ภัทราพร อุบลจิต, สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ ภัทราพร อุบลจิต สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมศิลปินเป็นส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะในปัจจุบันสังคมไทยมีทัศนคติการลอกเลียนแบบศิลปินอย่างเห็นได้ชัดเจน ยิ่งศิลปินที่มีชื่อเสียงจะยังมีอิทธิพลในการลอกเลียนแบบมาก ดังนั้นศิลปินควรทำตัวเป็นตัวอย่างแก่คนทั่วไป ไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด ช่วยเหลืองานสังคม เป็นลูกกตัญญู สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์

ให้ศิลปินเพิ่มขึ้นอีกทั้งยังเป็นตัวอย่างที่ดีแก่สังคม ยกตัวอย่างเช่น เต๋า AF 8 ลูกโป่ง AF 4 ตัน AF 8 รับรางวัลลูกกตัญญู ประจำปี 2556 ในสาขาดารานักร้อง ในวันงานแม่แห่งชาติ 2556



ภาพที่ 4.15 เต๋า ตัน AF 8 และ ลูกโป่ง AF 4 รับโล่รางวัลลูกกตัญญู

ที่มา : <http://af.truelife.com> วันที่ 12 สิงหาคม 2556

จากองค์ประกอบข้างต้น ภัทราพร อุบลจิต กล่าวว่า “องค์ประกอบข้างต้นเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปิน ดังนั้น เรานำสิ่งดีๆ ที่ศิลปินมีอยู่แล้วมานำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้สังคมรับรู้ และเป็นตัวอย่างที่ดีแก่สังคม ซึ่งจะช่วยสร้างให้ศิลปินกลายมาเป็น “idol” ของคนทั่วไปได้ คำว่า บุคคลต้นแบบ (idol) ในที่นี้อาจจะอยู่ในข้อใดข้อหนึ่งในข้างต้น ในทางกลับกัน ถ้าศิลปินมีข้อบกพร่อง ทางเราจะแนะนำให้ศิลปินปรับปรุง หรือไปพัฒนาเพิ่มเติม” (ภัทราพร อุบลจิต, สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ ภัทราพร อุบลจิต สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของศิลปินนั้น มีองค์ประกอบหลายด้านที่ส่งเสริมในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปิน เช่น รูปร่างหน้าตา หุ่น

ผิวพรรณ การแต่งตัว แต่งหน้า ทรงผม สิ่งเหล่านี้สามารถเสริมเติมแต่งได้ จนศิลปินมีบุคลิกภาพที่ดี และมีเสน่ห์ดึงดูดที่ทำให้ต่างจากบุคคลทั่วไปเมื่อพบเห็นจนทำให้เกิดความประทับใจ ส่วน ชาติตระกูล การศึกษา ความสามารถพิเศษ เป็นอีกส่วนประกอบที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่ง เพราะถ้ามีการศึกษาสูง มีความสามารถไม่ว่าจะเป็น กีฬา ศิลปะ ดนตรี จะทำให้มีความโดดเด่น และเป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้น และที่ขาดไม่ได้ คือ พฤติกรรม หรือลักษณะนิสัยของศิลปินจะต้องมีลักษณะนิสัยที่เป็นด้านบวก เป็นแบบอย่างที่ดีต่อสังคม ตั้งใจทำงาน ช่วยเหลือสังคม จากปัจจัยทั้งหมดที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ศิลปิน บริษัทจะนำเรื่องราวสิ่งดีๆ ของศิลปินมานำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้สังคมรับรู้ และเป็นตัวอย่างที่ดีแก่สังคมซึ่งจะช่วยสร้างให้ศิลปินกลายเป็น “บุคคลต้นแบบ (Idol)” จนกลายมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน

การสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปิน นอกจากเรื่องบุคลิกภาพแล้ว บริษัทยังให้ศิลปินไปร่วมงานที่เป็นกิจกรรมของสังคมที่เป็นงานการกุศล เพื่อตอบแทนสิ่งดีๆ กลับคืนสู่สังคม โดยมุ่งหวังให้ศิลปินมีภาพลักษณ์ในทางที่ดีขึ้น อาทิ Let Them See Love 2014 ปีที่ 8



ภาพที่ 4.16 ศิลปินเข้าร่วมงาน Let Them See Love 2014

ทูลงมือสภากาชาดไทย สนับสนุนโครงการ “Let Them See Love 2014” ปีที่ 8 ชูแนวคิด “ความรักทำให้คนตาบอด” รณรงค์โอร่าแจ้งบริจาคดวงตาแทนญาติผู้จากไป ให้คนตาบอดได้มองเห็นคนที่รักอีกครั้ง (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, ประจำวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2557)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ศิลปินนั้น ศิลปินไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ด้วยการอาศัยเทคนิคการประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เพียงอย่างเดียว ยังคงมีส่วนประกอบสำคัญอีกหลายประการในการสร้างภาพลักษณ์ คือ

1. คุณลักษณะเฉพาะบุคคลของศิลปินเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มแฟนคลับจะจดจำ การที่บริษัทสร้างคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่เหมาะสมให้ศิลปินนั้นเป็นสิ่งที่ช่วยให้ศิลปินมีความโดดเด่น ซึ่งจำเป็นจะต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพที่แท้จริงของตัวศิลปินเป็นส่วนประกอบสำคัญด้วย

2. กระบวนการสร้างภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะดังนี้

- 2.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ศิลปินที่มีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณดีจะทำดูโดดเด่นกว่าบุคคลอื่นทั่วไป และทำให้ศิลปินนั้นมีภาพลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย

- 2.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเสริมปรุงแต่ง การเสริมเติมแต่งของศิลปินให้ดูดีขึ้นนั้น คือ เสื้อผ้า การแต่งหน้า การทำผม ที่ศิลปินสามารถออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับตัวเอง และสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยให้ศิลปินมีบุคลิกที่ชัดเจน และมีเสน่ห์ดึงดูดมากขึ้น นอกจากนี้ยังมี การศึกษา ชาติตระกูล ความสามารถพิเศษ ที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับศิลปินด้วย

1.2 การส่งเสริมป้องกัน

ศิลปินต้องดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีต่อหน้าสาธารณชน โดยจำเป็นต้องดูแลภาพลักษณ์ของตัวเอง เพราะทุกอย่างที่เห็นไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย แต่งหน้า ทำผม พฤติกรรมการ

แสดงออก รวบไปถึงการรู้จักรับผิดชอบตัวเองจนทำให้มีชื่อเสียงที่ได้รับจากการอยู่ในวงการบันเทิง แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวศิลปินเองจะรักษาภาพลักษณ์ของตัวเองได้ดีขนาดไหน ซึ่ง นิภาภรณ์ ฐิติธนการ กล่าวว่

“ซานิเอง เป็นทั้งนักร้อง นักแสดง ต้องมีการดูแลตัวเองในเรื่องการแต่งตัวบ้าง ดูแลเรื่องผิวพรรณ หน้าตา เวลาออกสู่สาธารณชน ซานิเป็นตัวของตัวเอง ในเวลาเดียวกันต้องรู้จักนอบน้อม รู้กาลเทศะ รู้หน้าที่ว่าเรากำลังทำอะไรอยู่ พัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา ที่สำคัญจริงใจ และรักงานที่ทำอยู่ด้วย เราจะทำออกมาได้อย่างมีความสุข เมื่อเรามีความสุขจะสามารถส่งต่อความสุขเหล่านี้ไปให้แฟนๆ ได้เหมือนกัน” (นิภาภรณ์ ฐิติธนการ, สัมภาษณ์ 21 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ นิภาภรณ์ ฐิติธนการ สามารถสรุปได้ว่า การที่เป็นศิลปินต้องมีการดูแลตัวเองอย่างสม่ำเสมอ เพราะมีการออกสู่สาธารณชนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งศิลปินต้องมีความพร้อมอยู่เสมอ ซึ่งจะมีคนจับจ้องมองศิลปินอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังคงเป็นตัวของตัวเอง แต่ต้องนอบน้อมรู้จักกาลเทศะ รู้หน้าที่รับผิดชอบ มีการพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ



ภาพที่ 4.17 ซานิขณะแข่งขัน AF 6 และ ปัจจุบัน

ที่มา : <http://postjung.com> วันที่ 23 เมษายน 2555

การสร้างประสบการณ์อันดีระหว่างศิลปิน และแฟนคลับให้มีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด และความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นนั้น จะก่อให้เกิดการเผยแพร่ชื่อเสียงของศิลปินให้กว้างไกลออกไปมากยิ่งขึ้น อีกทั้งตัวศิลปินต้องมีการวางตัว และแสดงพฤติกรรมที่ดีเพื่อแสดงให้เห็นถึงความจริงใจทำให้แฟนคลับเกิดความภาคภูมิใจในตัวศิลปินที่ตนชื่นชอบ โดย ภัทราพร อุบลจิต กล่าวว่

“การส่งศิลปินไปร่วมงานและช่วยงานต่างๆ ขององค์กรการกุศล และหน่วยงานรัฐบาลต่างๆ เป็น Presenter ด้านภยยาเสพติด ลูกกตัญญูต่างๆ นอกจากองค์กรเหล่านี้แล้ว ยังมีลูกค้าของทรูเองด้วย และยังมีการจัดคอนเสิร์ต จัดมินิคอนเสิร์ต จัดกิจกรรมพบปะระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ เพื่อให้แฟนคลับได้ใกล้ชิด กับศิลปิน งานต่างๆ ที่เราส่งศิลปินไปเป็นการส่งเสริมให้ศิลปินมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตากลุ่มเป้าหมาย และเพื่อการสร้างสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าของเราเองด้วย” (ภัทราพร อุบลจิต, สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ ภัทราพร อุบลจิต สามารถสรุปได้ว่า การที่ส่งศิลปินไปช่วยงานการกุศล หรืองานของหน่วยงานของรัฐบาลต่างๆ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปิน และบริษัทเองด้วย อีกทั้งยังเป็นการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ได้อีกด้วย นอกเหนือจากการส่งศิลปินไปช่วยงานการกุศลแล้ว ยังมีการจัดคอนเสิร์ต มินิคอนเสิร์ต หรือกิจกรรมพบปะระหว่างแฟนคลับและศิลปิน เพื่อให้แฟนคลับได้ใกล้ชิดกับตัวศิลปิน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีไม่ใช่เพียงแต่การประชาสัมพันธ์ผลงาน หรือแค่กิจกรรมการตลาด ยังต้องมีจิตใจที่เอื้อเฟื้อต่อสังคมจึงจะช่วยให้มีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่น่าจดจำของคนทั่วไป

ส่วนศิลปินต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับด้วยตัวเองเพื่อสร้างความนิยมชมชอบให้มืออย่างต่อเนื่อง ซึ่งศิลปินแต่ละคนนั้นจะเลือกการแสดงออกที่แตกต่างกันไป เช่นเดียวกับ

อศิร วงษ์แข็ง ว่าน AF 5 มีวิธีการสื่อสารกับแฟนคลับโดยการให้ความสนิทสนมเป็นกันเองใช้ความ มนุษย์สัมพันธ์เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มแฟนคลับ ดังที่กล่าวว่า

“ว่านเอง มีแฟนคลับที่ตามจริงๆ ไม่ค่อยเยอะจึงทำให้สนิทสนมกันเหมือน เราเป็นครอบครัวเดียวกันไปแล้ว มีแฟนคลับบางคนที่ยายหน้าหายตาไปเราก็ คิดถึงเหมือนกันหรือว่าเราทำอะไรให้เค้าไม่พอใจหรือเปล่า ว่านเองเป็นคนที่ไม่ใส่ใจ กับแฟนคลับเท่าๆ กันทุกคน แต่ก็อยู่ในขอบเขตที่ว่านทำให้เค้าได้ บางครั้งก็ อาจจะมีการจัดงาน meeting กับแฟนคลับเพื่อไม่ให้ลืมหน้ากัน” (อศิร วงษ์แข็ง, สัมภาษณ์ 21 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ อศิร วงษ์แข็ง ว่าน AF 5 สามารถสรุปได้ว่า การที่มีแฟนคลับติดตามไป ทุกสถานที่ ไปคอยให้กำลังใจ ซึ่งการติดตามของกลุ่มแฟนคลับจะทำให้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ มีการพูดคุยโต้ตอบกันแบบไม่หวังผลตอบแทน แต่เป็นการสร้างความ ประทับใจให้กับกลุ่มแฟนคลับ มีผลต่อเนื่องถึงความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างศิลปินและแฟนคลับ แฟนคลับได้รับความสนุกสนานส่วนของศิลปินได้ภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มขึ้น ซึ่งเกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

ในขณะที่ แฟนคลับของเนส AF 9 ธีราพร โชตินันท์ กล่าวว่า “เวลาที่มีการจัดงาน meeting เรายอมเสียเงินซื้อตั๋วไปดูน้องๆ เพราะเป็นการทำให้เราได้ใกล้ชิดน้องๆ และยังได้ไปเจอกลุ่มแฟนคลับ ด้วยกัน ยิ่งเวลาๆ น้องๆ เข้ามาทักทายยิ่งทำให้แฟนคลับอย่างพวกเรารู้สึกดีใจ ยิ่งตามยิ่งทำให้รู้ว่าน้อง เป็นคนกันเองมาก เวลาเห็นผลงานน้องๆ เราดีใจยิ่งกว่าน้องๆ อีก” (ธีราพร โชตินันท์, สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2557)



ภาพที่ 4.18 เจมส์ AF 8 อาสาพาแฟนคลับไปทะเลกระบี่ในทริป "Sea of Summer with James"

ที่มา : <http://af.truelife.com/news>



ภาพที่ 4.19 มินิคอนเสิร์ต Zani 5th Anniversary MiniConcert "One and Only Love"

ที่มา : <http://af.truelife.com/news>

จากบทสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน เป็นการสร้างทัศนคติที่ระหว่างแฟนคลับกับศิลปินไม่ว่าจะเป็นการจัดคอนเสิร์ต จัดกิจกรรมพบปะระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ งานการกุศล หรืองานของหน่วยงานรัฐบาล เป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดของการตลาดสัมพันธ์ ซึ่งแฟนคลับสามารถมีส่วนร่วมกับการแสดงได้ เช่น การพูดโต้ตอบในขณะที่ศิลปินมีการแสดง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ได้หวังผลตอบแทน แต่เป็นการสร้างความประทับใจให้คนทั่วไป และกลุ่มแฟนคลับ มีผลต่อเนื่องถึงความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ในส่วนแฟนคลับได้รับความสนุกสนาน และได้ใกล้ชิดกับตัวศิลปิน ส่วนศิลปินได้ภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมป้องกันภาพลักษณ์ศิลปินนั้น มีดังนี้

1. ศิลปินต้องดูแลบุคลิกภาพและการแต่งกาย เช่น เลือเสื้อผ้า การแต่งหน้า การทำผม ให้ดูดีเสมอ เพราะนอกจากความสามารถในตัวศิลปินแล้ว ศิลปินยังต้องใช้สิ่งเหล่านี้ในการช่วยเพิ่มเสน่ห์ให้ดูดีขึ้นเวลาอยู่ในที่สาธารณะ
2. ทูรแฟนเอเชีย มีการจัดคอนเสิร์ต มินิคอนเสิร์ต จัดกิจกรรมพบปะระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ เพื่อที่จะได้ให้แฟนคลับได้ใกล้ชิดกับศิลปิน และได้เห็นถึงความจริงใจที่ศิลปินมีให้ต่อแฟนคลับจนเกิดความประทับใจทำให้มีผลต่อเนื่องถึงความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย แฟนคลับได้รับความสนุกสนานส่วนศิลปินได้ภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มขึ้น

1.3 การแก้ไขภาพลักษณ์

บริษัทจำเป็นต้องดูแลภาพลักษณ์ส่วนตัวให้แก่ศิลปินด้วย เพื่อสร้างบุคลิกภาพให้ศิลปินนั้นอยู่ในธุรกิจบันเทิงได้ โดยมีภาพลักษณ์ในทางบวก และป้องกันภาพลักษณ์ทางลบที่จะเกิดขึ้น ซึ่งฝ่ายบริหารจัดการศิลปิน และฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเป็นคนดูแล โดยจะคอยตักเตือนในเรื่องความตรงต่อเวลา การมีสัมมาคารวะ การพูดจา การแต่งตัว การดูแลตัวเองให้ดูดีต่อสาธารณชน การตอบคำถามต่อสื่อมวลชน รวมไปถึงวิธีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ โดยทั้ง 2 ฝ่ายจะช่วยกันเตือนศิลปินในสังกัด โดย ภูวิท เลิศฐิติวีรگانต์ กล่าววว่า

“พี่จะเตือนทุกอย่าง เพราะชีวิตจริงกับรายการมันแตกต่างกัน นิสัยดิบก็ต้องออกมาจนได้ พี่จะบอกศิลปินเสมอว่าอย่าโกหก จะทำอะไรให้อยู่กับความจริง ต้องกล้าที่จะยอมรับความจริงให้ได้ แต่ในเรื่องของนิสัยพี่คงไปเปลี่ยนอะไรไม่ได้นะ ที่ทุกคนเห็นเป็นนิสัยจริงๆ ของศิลปิน เราสร้างไปก็เท่านั้น เพราะวันหนึ่งนิสัยธาตุแท้ของศิลปินก็ต้องออกมาอยู่ดี” (ภูวิท เลิศฐิติวีรگانต์, สัมภาษณ์ 19 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ ภูวิท เลิศฐิติวีรگانต์ สามารถสรุปได้ว่า ศิลปินควรที่จะยอมรับความจริงให้ได้ อย่าโกหก พฤติกรรมไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ การสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีแค่ไหนก็ไม่เกิดผล เพราะวันหนึ่งพฤติกรรมที่แท้ของศิลปินย่อมปรากฏแน่นอน บริษัทจึงต้องตักเตือนศิลปินทุกอย่าง เพราะชีวิตจริงกับตอนแข่งขัน True academe มีความแตกต่างกัน

ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนที่ต้องช่วยดูแลภาพลักษณ์ให้แก่ศิลปินเพื่อให้ภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นในทางบวก โดยต้องคอยบอกถึงพฤติกรรม และบุคลิกภาพที่ไม่เหมาะสม ต้องคอยบอกกล่าวให้ศิลปิน ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีสัมมาคารวะเมื่อปรากฏตัวต่อสาธารณชน รวมไปถึงการแนะนำการตอบคำถามผ่านสื่อต่างๆ ไปด้วย สมรรถพร เพ็ชรกิจ กล่าววว่า

“พี่ไม่ได้ตอบแทนศิลปิน พี่เพียงแค่ฟังในสิ่งที่ศิลปินตอบว่ามันมีค่าไหนที่ไม่สมควรพูดเท่านั้นเอง นอกนั้นศิลปินก็ต้องคิดเองได้หมดหรือบางที พี่ก็ต้องมีหน้าที่เตือนว่าบางอย่างควรทำหรือไม่ควรทำ do don't do แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับตัวศิลปินเองด้วยว่าจะเชื่อฟังพี่ไหม” (สมรรถพร เพ็ชรวิกิจ, สัมภาษณ์ 18 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ สมรรถพร เพ็ชรวิกิจ สามารถสรุปได้ว่า นักประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นคนตอบคำถามให้ศิลปิน เพียงแค่ฟังในสิ่งที่ศิลปินตอบแล้วให้คำแนะนำค่าไหนสมควรพูดค่าไหนไม่สมควรพูด ซึ่งศิลปินเองต้องคิดคำตอบเองทั้งหมด นอกจากนั้นนักประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่คอยเตือนคอยสังเกตพฤติกรรมของศิลปินให้อยู่ในขอบเขต พิจารณาว่าสิ่งใดสมควรทำหรือไม่สมควรทำ แต่ก็ขึ้นอยู่กับศิลปินเองว่าจะเชื่อฟังหรือไม่

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การแก้ไขภาพลักษณ์ศิลปินนั้น มีดังนี้

1. การวางตัวของศิลปินที่ดี ควรเป็นผู้มีระเบียบวินัยในการทำงาน เป็นแบบอย่างแก่สังคม จะทำอะไรต้องระมัดระวัง เพราะศิลปินจะถูกจับจ้องจากประชาชนทั่วไปตลอดเวลา
2. บริษัท ทูรแพนเอเชีย จำกัด มีทีมประชาสัมพันธ์ และทีมดูแลศิลปินคอยสังเกตพฤติกรรมของศิลปิน และคอยแนะนำตักเตือนศิลปินในเวลาที่เหมาะสม

ดังนั้นสามารถสรุปส่วนที่ 2 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินของ บริษัท ทูรแพนเอเชีย จำกัด มีดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารภาพลักษณ์บุคคล บริษัทจะสร้างคุณลักษณะเฉพาะบุคคล โดยพิจารณาว่าคุณลักษณะเฉพาะบุคคลแบบไหนที่เหมาะสมกับตัวศิลปิน ซึ่งจะแสดงถึงความเป็นตัวตนของศิลปินได้อย่างชัดเจน ยิ่งศิลปินมีคุณลักษณะที่โดดเด่นชัดเจนจะทำให้มีการจดจำได้อย่างชัดเจน จนทำให้มีโอกาสให้การได้รับงานสูงมากขึ้น

2. กระบวนการสร้างภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ศิลปินที่มี รูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ ดี จะทำดูโดดเด่นกว่าบุคคลอื่นทั่วไป และทำให้ศิลปินนั้นมีภาพลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย

2.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเสริมปรุงแต่ง การเสริมเติมแต่งของศิลปินให้ดูดีขึ้น นั้น คือ เสื้อผ้า การแต่งหน้า การทำผม ที่ศิลปินสามารถออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับตัวเอง และสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยให้ศิลปินมีบุคลิกที่ชัดเจน และมีเสน่ห์ดึงดูดมากขึ้น นอกจากนี้ยังมี การศึกษา ชาติตระกูล ความสามารถพิเศษ ที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับศิลปินด้วย

3. ศิลปินเป็นบุคคลสาธารณะว่า เป็นเรื่องของการทำงาน หากมีบทบาทการทำงานที่ จะต้องเป็นแบบอย่าง เป็นตัวอย่างให้คนอื่น ต้องมีหน้าที่ในส่วนนั้น แต่ต้องยอมรับว่า ทุกคนทั้งศิลปิน หรือบุคคลทั่วไป จำเป็นต้องมีชีวิตส่วนตัว เป็นของตัวเองเช่นกัน ซึ่งถือว่าเป็นวิถีปกติของคนทั่วไป ซึ่ง ประพฤติตนในวิถีทางที่เหมาะสม เพื่อเป็นตัวอย่างให้กับสังคม และบุคคลทั่วไป

4. ทูทแพนเทเซีย มีการจัดคอนเสิร์ต มินิคอนเสิร์ต จัดกิจกรรมพบปะระหว่างศิลปินกับ แฟนคลับ เพื่อที่จะได้ให้แฟนคลับได้ใกล้ชิดกับศิลปิน และได้เห็นถึงความจริงใจที่ศิลปินมีให้ต่อแฟนคลับจนเกิดความประทับใจทำให้มีผลต่อเนื่องถึงความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย แฟนคลับได้รับความสนุกสนาน ส่วนศิลปินได้ภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มขึ้น

ส่วนที่ 3

ประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน

1. ประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน

การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินซึ่งเครื่องมือแต่ละเครื่องมือจะมีการใช้งานที่แตกต่างกันแต่มีจุดประสงค์เดียวกัน คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน ซึ่ง ภัทราพร อุบลจิต กล่าวว่

“การใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในแต่ละสื่อจะคอยเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจของตัวศิลปิน ให้แฟนคลับได้รับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและอย่างรวดเร็ว และทำให้เห็นตัวตนของศิลปินมากขึ้น ถึงแม้ว่าในวันข้างหน้าอาจจะไม่ได้มีแค่ Line หรือ Instagram อาจจะมี Social network อื่นๆ เกิดขึ้นมาใหม่ เราต้องใช้ให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพให้มากที่สุด” (ภัทราพร อุบลจิต, สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ภัทราพร อุบลจิต สามารถสรุปได้ว่า การใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ศิลปินโดยผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละชนิดของสื่อซึ่งในแต่ละสื่อจะบอกเรื่องราวของศิลปินให้กับกลุ่มแฟนคลับได้สัมผัสที่แตกต่างกัน ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับได้ง่ายและรวดเร็ว ศิลปินมีงานอยู่ที่ไหนทำอะไรอยู่ แฟนคลับสามารถติดตามและให้กำลังใจศิลปินได้ทันทีทันใดแถมยังไม่มีค่าใช้จ่ายในการทำประชาสัมพันธ์ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีภาพเคลื่อนไหวจะทำให้กลุ่มแฟนคลับเข้าใจง่าย และสามารถรับชมได้อย่างกว้างขวาง สื่อนิตยสารจะเป็นการถ่ายแบบสัมภาษณ์เผยแพร่ผ่านคอลัมน์ต่างๆ ตามเนื้อหาของนิตยสารแต่ละ

ฉบับ สื่อหนังสือพิมพ์จะเป็นเรื่องราวของข่าวสารผลงานที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในขณะนั้น ซึ่งจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าในยุคเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อศิลปินเป็นอย่างมาก ด้วยความรวดเร็วทำให้บริษัทเลือกที่จะใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ศิลปิน อีกทั้งแฟนคลับยังสามารถติดตามศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากและศิลปินเองใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างศิลปินและแฟนคลับอีกด้วย

ทั้งนี้ สมรรทดพร เพ็ชรกิจ ให้ความเห็นสอดคล้องว่า “การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โซเชียลมีเดีย ในแต่ละเครื่องมือจะมีการทำงานที่แตกต่างกันไป การใช้งานในแต่ละเครื่องมือจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและโอกาส โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับได้ง่าย ยิ่งมีการโพสต์ข้อความ โพสต์รูปภาพศิลปินว่าทำอะไรอยู่ที่ไหน ถ่ายรายการอะไรอยู่ ไปร่วมงานที่ไหนก็เมียง เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับติดตามไปให้กำลังใจ หรือถ้าแฟนคลับอยู่ต่างจังหวัดจะเห็นความเคลื่อนไหวของศิลปินได้ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าแฟนคลับเองจะอยู่ต่างจังหวัดก็ตาม” (สมรรทดพร เพ็ชรกิจ, สัมภาษณ์ 18 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ สมรรทดพร เพ็ชรกิจ สามารถสรุปได้ว่า ในปัจจุบันการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างทั่วถึงไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนทำอะไรอยู่ เพียงแค่มีสมาร์ตโฟนกับอินเทอร์เน็ตสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปินได้ ด้วยความรวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ศิลปินที่ดีที่สุดในขณะนี้ ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับช่องทางสื่ออื่นๆ แล้วสื่อสังคมออนไลน์มีจุดเด่นในเรื่องของความรวดเร็วมากที่สุด ดังนั้นในการเลือกที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมศิลปินจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในปัจจุบันที่ขาดไม่ได้เลย

ส่วนตัวศิลปินใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับ ซึ่ง อคริ วงษ์แข็ง ว่าน AF 5 กล่าวว่า “การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเชื่อมความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มแฟนคลับ ยิ่งเวลาที่มีผลงานเราจะโพสต์ผลงานของเราลง IG หรือไม่ Facebook เพื่อให้แฟนคลับคอยติดตาม นอกจากนี้

ผลงานแล้วโพสต์รูปของกิน โพสต์รูปสถานที่ต่างๆ เพื่อให้แฟนคลับได้มีความรู้สึกได้สัมผัสถึงตัวตนที่แท้จริงของเรามากขึ้น” (อคริ วงษ์แข็ง, สัมภาษณ์ 21 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ อคริ วงษ์แข็ง ว่า AF 5 สามารถสรุปได้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพูดคุยกันระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ จะทำให้แฟนคลับได้สัมผัสตัวตนจริงๆ ของศิลปินมากขึ้น นอกจากนี้จะได้เห็นตัวตนที่แท้จริงของศิลปินแล้วยังมีความรวดเร็วในการติดตาม และยังได้รับความรู้สึกที่แตกต่างจากสื่อชนิดอื่นๆ เพราะสามารถโต้ตอบกับกลุ่มแฟนคลับได้ จึงทำให้ศิลปินใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มแฟนคลับ และใช้ในการประชาสัมพันธ์ผลงานของตัวเองอีกด้วย

ในขณะที่ นิภาภรณ์ ฐิติธนาการ ซานี AF 6 กล่าวว่า “การใช้ Social Media เป็นการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับได้วิธีหนึ่ง เพราะแฟนคลับเองไม่สามารถติดตามเราไปได้ทุกที่ทุกเวลา บางครั้งแฟนคลับอยากจะทำอะไรที่ไหนอยู่ กินอะไรหรือยัง พอแฟนคลับได้เห็นสิ่งที่เราสื่อสารออกมา แฟนคลับเองจะมีความสุขมากกดไลค์ (like) แสดงความคิดเห็นรูปภาพเราเสมอ พอเห็นแบบนี้ทำให้ซานีเองมีความสุข และอยากจะทำทุกวันนี้ให้ดีขึ้น เพื่อแฟนคลับเลยทีเดียวนะ” (นิภาภรณ์ ฐิติธนาการ, สัมภาษณ์ 21 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ นิภาภรณ์ ฐิติธนาการ ซานี AF 6 สามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ทำให้ศิลปิน และแฟนคลับได้มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น เพราะสามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบแฟนคลับได้อย่างเป็นกันเอง ซึ่งสื่ออื่นๆ ไม่สามารถโต้ตอบกันได้โดยทันทีเหมือนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสื่ออื่นๆ เป็นการสื่อสารจากศิลปินไปสู่แฟนคลับทางเดียว ซึ่งแฟนคลับไม่สามารถโต้ตอบ หรือมีความร่วมในการแสดงความคิดเห็นเหมือนสื่อสังคมออนไลน์ และยังทำให้แฟนคลับเกิดความประทับใจแล้วติดตามศิลปินอย่างต่อเนื่อง

แฟนคลับเองใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามศิลปิน ซึ่ง ธีราพร ไซตินันท์ กล่าวว่า “เราเองเป็นแฟนคลับที่อยู่ต่างจังหวัด เราใช้การติดตามศิลปินที่เราชื่นชอบผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นี้

แหละที่จะทำให้เราได้ใกล้ชิดศิลปินที่เราชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว แต่ไม่ได้ติดตามแต่สื่อสังคมออนไลน์อย่างเดียวยังมีช่องทางอื่นที่เราคอยติดตามศิลปิน ไม่ว่าจะเป็น รายการทีวีที่ศิลปินไปออก นิตยสารที่ศิลปินถ่ายแบบ ข่าวในหนังสือพิมพ์ที่ศิลปินเป็นข่าว ซึ่งในแต่ละสื่อจะทำให้ได้ความรู้สึกที่ต่างกันไป คนละแบบ” (ธีราพร โชตินันท์, สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ ธีราพร โชตินันท์ สามารถสรุปได้ว่า ในการติดตามศิลปินมีหลายช่องทางในการติดตาม แต่สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางที่สามารถติดตามได้ง่าย และรวดเร็ว อีกทั้งไม่มีค่าใช้จ่ายทำให้กลุ่มแฟนคลับนิยมที่จะติดตามศิลปินผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์กันอย่างมากซึ่งต่างจากสื่อชนิดอื่นๆ เพราะสื่อสังคมออนไลน์สามารถโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นที่มีต่อศิลปินได้ เปรียบเสมือนแฟนคลับมีส่วนร่วมในตัวศิลปิน ซึ่งในปัจจุบันศิลปินใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับเป็นช่องทางหลักอีกช่องทางหนึ่ง

ทั้งนี้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปิน จะเห็นผลได้จากกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มแฟนคลับได้อย่างชัดเจน ซึ่งบริษัทมีการประเมินผลร่วมด้วยการเผยแพร่ข่าวสารไปนั้น ได้รับการตอบรับจากสื่อมวลชนอย่างน้อยแค่ไหน โดยการประเมินผลจะมีลักษณะทางการตลาดเข้ามาร่วมด้วย โดยวิเคราะห์จากจุดประสงค์ที่วางไว้แต่แรก หลังจากนั้นจึงนำมาเปรียบเทียบประเมินผลกับสื่อหรือข่าวที่ได้ลงไป ซึ่งลักษณะการประเมินผลของสื่อรายการโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์นั้นมีความแตกต่างกัน คือ สื่อโทรทัศน์จะดูจากยอดที่พาศิลปินไปบันทึกเทปรายการว่าได้ตรงตามเป้าหมายหรือไม่ ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์จะมีการตัดข่าวเก็บ และมาคำนวณตามคอลัมน์นี้ว่าได้ตรงตามมาตรฐานที่วางไว้แต่แรกหรือไม่ ซึ่งสมรรถพร เพ็ชรวิจิตร กล่าวว่า “ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีการวัด KPI (Key Performance Indicator) หมายถึง ดัชนีชี้วัดผลงาน หรือความสำเร็จของงาน โดยจะแสดงให้เห็นรายละเอียดในความสำเร็จหรือล้มเหลวของงานนั้นๆ เหมือนกัน ซึ่งจะมีการวางเป้าหมายไว้ก่อนว่าศิลปินแต่ละคนสามารถไปออกรายการได้นั้นมีอะไรบ้าง จากนั้นดูว่ารายการใดที่ได้รับการตอบรับ ศิลปินไปออกรายการมาแล้ว มี

รายการอะไรบ้าง และจากเป้าหมายที่เราวางไว้สามารถทำได้ตามนั้นหรือเปล่า ถ้าไม่ได้ถึงเป้าหมาย ต้องหาให้ได้ หรือถ้าได้เกินเป้าหมายถือว่าดีเกินคาด” (สมรรถพร เพ็ชรภิรติ, สัมภาษณ์ 18 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ สมรรถพร สามารถสรุปได้ว่า ผลที่ได้จากการนำเสนองานให้กับศิลปิน จนทำให้ศิลปินมีผลงานอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่รู้จักเยอะมากขึ้น จนประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ ซึ่งได้ผลประโยชน์ทั้งตัวศิลปินเอง และบริษัทมีรายได้ที่เกิดจากการที่ศิลปินมีงานอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างโบว์ AF 5 ที่มีข่าวพร้อมกันหลายฉบับได้แก่ (ภาพที่ 4.20 – 4.22)



โบว์-เกรท' ประกาศหมั้น ก.ย. ต่ายยอรับเป็นคอบในสเปก

คนกันจนดวงรักสกอม โบว์-เกรท' สุทธิรักษ์ กับแพนเพน เกรท-อรอนันต์ รมแก้ว ปรากฏการณ์ของวงการบันเทิง กำลังถูกส่งผลงานกันแล้ว โยเมจะมีพิธีหมั้นวันที่ 8 ก.ย. และวางแผนแต่งงานเดือน พ.ย. เจอข่าวทั้งทีจึงต้องฮอตเรื่องซิมอลกันสักหน่อย

รับชมย้อนหลัง 10 เมษายน 2557 เวลา 06:00 น.

ภาพที่ 4.20 โบว์-เกรท

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ออนไลน์ ฉบับวันที่ 10 เม.ย. 2557



‘AF5’ เปิดตัว ‘พีกรท’ จอวิฬาภิลา
ชอร์รี่พรเส!! ฝ่ายชายกราบเท้าพ่อแม่เพื่อสูบ

ภาพที่ 4.21 โบว์-เกรท

ที่มา : หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ออนไลน์ ฉบับวันที่ 8 ก.พ. 2557



ข่าวบันเทิง : เปลาฟ้าแลบ โบว์ สาวีตรี ประกาศแต่งงาน นายพล

ได้ยื่นข่าวคราวเรื่องแต่งงานมาได้สักพัก สำหรับสาว **โบว์ สาวีตรี** ที่ออกมาประกาศอย่างเป็นทางการว่ากำลังจะสิ้นระงังวิวาห์ในเดือน พ.ย. กับแฟนหนุ่มลูกนายพล **เกรท พรอนันต์** โดยได้ฤกษ์หมั้นวันที่ 8 ก.ย. ที่เจ้ถึงนี้ ซึ่งทั้งคู่คบกันได้ปีเดียว จึงถูกมองว่าเป็นการแต่งงานสายฟ้าแลบ งานนี้ **สาวโบว์** เปิดใจว่า ถ้ารู้ว่ใช้ก็ไ้เวลาสมควรแล้ว ไม่เห็นต้องรออะไร...

ภาพที่ 4.22 โบว์-เกรท

ที่มา : กอสซิปสตาร์ ออนไลน์ ประจำวันที่ 7 เม.ย. 2557

ดังนั้นประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีจุดเด่นในเรื่องของความเร็ว การใช้งานง่าย ไม่เสียค่าใช้จ่าย และสามารถแสดงความคิดเห็นได้ตอบกันระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน จึงทำให้เกิดความประทับใจในตัวศิลปินมากยิ่งขึ้น

2. การใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ศิลปินให้เป็นที่รู้จัก และมีผลงานอย่างต่อเนื่อง และยังทำให้ศิลปินประสบความสำเร็จได้อีกด้วย

2. ประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการจัดการภาวะวิกฤตของศิลปิน

การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ศิลปินนั้น อาจมีเหตุการณ์ หรือข่าวเสียหายซึ่งทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบของศิลปินในค่ายดูไม่ดี ทางบริษัทมีวิธีจัดการข่าวเหล่านั้นด้วยการเรียกศิลปินมาคุยถึงที่มาของข่าว ถามว่าเป็นเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นหรือไม่ ถ้าพบว่าเป็นเรื่องจริงจะมีการกล่าวตักเตือน และให้ศิลปินออกมาขอโทษ แต่ถ้าไม่เป็นเรื่องจริงทางบริษัทจะปล่อยให้เงียบไปเอง ซึ่งสมรรถพร เพ็ชรกิจ กล่าวว่

“เวลามีข่าวเกิดขึ้นกับศิลปินในค่าย เราจะเรียกศิลปินมาคุยกันถึงความ เป็นมาเป็นไป ว่าเนื้อหาข่าวมีข้อเท็จจริงแค่ไหน ซึ่งถ้าศิลปินของเราผิดจริงเราก็ต้องให้ศิลปินออกมาขอโทษ อย่างน้อยๆ เราจะได้รู้ถึงสาเหตุของเรื่อง แล้วจะได้ตอบ ข้อมูลเบื้องต้นเวลาที่สื่อมวลชนเข้ามาถามทางพีอาร์ก่อน หรือไม่ส่งข่าวชี้แจงตามที่ศิลปินแก้มา” (สมรรถพร เพ็ชรกิจ, สัมภาษณ์ 18 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ สมรรถพร เพ็ชรกิจ สามารถสรุปได้ว่า เวลาที่ชาวเกิดขึ้นกับศิลปิน อันดับแรกที่บริษัทจะทำ คือ การเรียกศิลปินมาพูดคุยถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้น ถ้าเรื่องที่เกิดขึ้นเป็นความจริงจะให้ศิลปินออกมาขอโทษ แล้วจะชี้แจงให้กับสื่อมวลชนตามที่ศิลปินบอกกล่าวมา

เช่นเดียวกับ ตู๋ เกียรติกมล ล่าทา ที่มีวิธีการจัดการกับชาวที่เกิดขึ้นกับตัวเอง โดยที่ไม่ออกมาแก้ข่าวก่อน แต่เมื่อได้เจอสื่อมวลชนถึงจะตอบคำถามเหล่านั้นเอง ซึ่งจะเห็นได้จากหนังสือพิมพ์คมชัดลึก (วันที่ 13 มีนาคม 2557) "ตู๋" ขอโทษศิลปินหลุดพูดก้าวร้าว ได้มีสัมพันธ์ลึกซึ้งกับแฟนคลับ ดังนี้

“ขอโทษที่มีคลิปหลุดพูดจาหยาบคายใส่แฟนคลับรับมีปัญหาเข้าใจผิดกันจริงแต่ไม่เคยเลือกที่รักมักที่ชังยันชาวมีความสัมพันธ์ลึกซึ้งซึ่งแฟนคลับไม่เป็นความจริง "กรณีนี้ไม่ใช่ครั้งแรกที่เกิดขึ้น ผมเป็นเอเอฟรุ่นที่ 3 ออกมาก็หลายปีแล้ว ตลอดเวลา มันก็มีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องของแฟนคลับเข้ามาอยู่เรื่อยๆ ซึ่งจะมีแฟนคลับที่อยู่กับเราแล้วมีความสุขก็มี แต่จะมีกลุ่มคนไม่กี่คนที่จะทำให้เกิดปัญหาที่ชวนปวดหัวกันนิดหน่อย ยังไงผมต้องขอโทษไว้ก่อนแล้วกันกับคลิปที่หลุดออกมา อาจจะไม่ดีนักเพราะผมลืมนึกถึงไปว่ามีคนบางส่วนที่ไม่ได้รู้เรื่อง ที่จริงผมไม่ได้เป็นศิลปินของแฟนคลับ แต่ผมคิดกับเขาว่าผมเป็นเหมือนกับลูกกับหลาน ถ้าถามว่าเหตุการณ์นี้มันเกิดขึ้นได้อย่างไร คือมันเป็นเหตุการณ์ที่เพิ่งจะผ่านมาไม่นานมานี้เอง ซึ่งมีงาน งานหนึ่ง ที่จัดเป็นการส่วนตัว และมีแฟนคลับบางส่วนที่ได้ตามผมเข้าไป ซึ่งจะมีบางส่วนที่ไม่ได้ตามเข้าไป มันจึงเป็นความเข้าใจกันผิด ทำให้มีชาวออกมาว่า ผมเลือกที่รักมักที่ชังแฟนคลับบางส่วน ซึ่งมันไม่ใช่ ในจุดนี้เลยเป็นปัญหากัน จึงกลายเป็นคลิปออกมาอย่างที่เห็น ในคลิปเลยออกมากลายเป็นว่า ผมกลายเป็นคนก้าวร้าว ผมยอมรับว่า ผมยังมีรัก โลก โกรธหลงอยู่ เป็นมนุษย์ธรรมดา เพียงแต่ว่าเขาจะเข้าใจในสิ่งที่เกิดขึ้นหรือไม่เท่านั้นเอง”



ภาพที่ 4.23 ตู๋ AF 3

ที่มา : <http://www.komchadluek.net> วันที่ 13 มีนาคม 2557

จากกรณีจากรณีของ ตู๋ AF 3 เกียรติกมล ล่ำทา สามารถสรุปได้ว่า จากเหตุการณ์นี้ ตู๋ ได้อธิบายเรื่องราวที่เกิดขึ้นว่าเป็นมาอย่างไร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เพราะเหตุการณ์นี้เกิดจากความเข้าใจผิดของกลุ่มแฟนคลับอีกทั้งเหตุการณ์ในครั้งนี้ได้มีคนถ่ายคลิปวิดีโอ วันที่เกิดเหตุการณ์ นำไปโพสต์ ซึ่งหากใครที่ได้ดูคลิปจะเชื่อตามสิ่งที่เห็น โดยที่ไม่รู้ต้นสายปลายเหตุ ดังนั้น ตู๋ ได้ชี้แจงถึงเหตุการณ์ในวันนั้นเพื่อคลายความข้องใจ เมื่อ ตู๋ ได้อธิบายถึงเหตุผล และเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นมา ทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่าง ตู๋ และแฟนคลับ มากขึ้น จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นเรื่องใหญ่โตถึงขนาดที่จะต้องตั้งโต๊ะแถลงข่าว เนื่องจากเป็นแค่เรื่องเข้าใจผิดกันระหว่างแฟนคลับกับตัวตู๋ ซึ่งตู๋เลือกที่จะอธิบายเรื่องราวที่เกิดขึ้นต่อหน้าสื่อมวลชนแทน เพราะจะได้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการแก้ข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การชี้แจงเรื่องราวผ่านสื่อมวลชนจะทำให้ได้ตอบข้อสงสัยทุกข้อที่สื่อมวลชนถาม และทำให้เรื่องราวที่เกิดขึ้นจบไปได้ด้วยดี

เช่นเดียวกับ กรณี มีน AF 3 มิณฑิตา วัฒนกุล ที่มีกระแส ไม่จงรักภักดี ยืนนิ่งเฉยอยู่บนเวที ไม่ร่วมร้องเพลง “ความฝันอันสูงสุด” ในขณะที่มีนขึ้นร้องเพลง “ความฝันอันสูงสุด” ในงานประกาศรางวัลนาฏราช ครั้งที่ 1 “มีนที่ไม่ยอมร้องเพลง “ความฝันอันสูงสุด” จริงหรือไม่ ดาราสาวเผยว่า ในช่วงที่มีโชวันั้น ต้องบอกว่าด้วยความกระชั้นชิด วันนั้นมีนที่ไปเป็นตัวแทน บริษัท บรอดคาซท์ ไทยเทเลวิชั่น จำกัด แล้วพอดีว่าโต๊ะของบรอดคาซท์ ที่มีนที่นั่งอยู่กับน้องๆ พี่ๆ ดาราที่ไปในสังกัด บรอดคาซท์ อยู่ตรงทางเดินซึ่งอยู่หน้าเวที ที่มีนก็เข้ามาบอกให้ขึ้นเวที ซึ่งมีนกับน้องๆ ร้องเพลงนี้ไม่ค่อยได้ มีนก็กังวลว่าถ้าขึ้นไปแล้วเราร้องไม่ได้มันก็จะดูไม่ดี แต่ที่ทีมงานบอกว่าไม่เป็นไร เขาแค่อยากให้คนขึ้นไปยืนเฉอะๆ เรารู้สึกเบาใจจึงขึ้นไป แต่มีนที่ร้องในตอนที่ร้องได้ ท่อนไหนที่ร้องไม่ได้ยืนนิ่งๆ เหมือนกับน้องๆ ทุกคน แต่ที่มันเป็นข่าวขึ้นมา อาจจะเป็นเพราะจากข่าวลือครั้งก่อนด้วย คนเลยจับตามองแล้วเอามาผูกโยงกัน จนทำให้ได้รับผลกระทบ ถูกถอดออกจากละครเรื่อง คู่รักซักศอก ซึ่งจริงๆ เรื่องนี้ยังไม่ได้ตกลงว่าจะเล่น แต่มีชื่อมีนที่ว่าเล่น มีนที่ได้เข้าไปคุยกับทางผู้ใหญ่แล้ว ผู้ใหญ่น่าจะบอก ว่าตอนนี้กระแสข่าวมันแรง กลัวว่ามันจะกระทบกับละครและตัวมีนตัวเองด้วย ซึ่งมีนที่เข้าใจ นอกจากนี้ ยังมีละครอีกเรื่อง คือ เรื่องน้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์ ซึ่งผู้ใหญ่ให้พักไปก่อน ซึ่งปกติเรื่องน้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์ มีนที่ไม่ได้ไปถ่ายทุกตอนอยู่แล้ว เพราะมันเป็นซีทคอม ตอนนี้คงต้องพักก่อน คงรอให้กระแสมันเงียบไปก่อน” (ASTV ผู้จัดการออนไลน์ 7 มิถุนายน 2553)



ภาพที่ 4.24 มิน AF3

ที่มา : <http://www.manager.co.th> วันที่ 13 มีนาคม 2557

จากกรณี มิน AF 3 มิณฑิตา วัฒนกุล สามารถสรุปได้ว่า เมื่อเกิดปัญหาการโยกให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับการเมืองทำให้ มีกระแสเกิดขึ้นอย่างรุนแรง จนทำให้มิน AF 3 เลือกที่จะอธิบายความเป็นจริงที่เกิดขึ้นให้สื่อมวลชนเข้าใจ และยอมรับผลกระทบจากเหตุการณ์ดังกล่าว ซึ่งถือได้ว่า กระแสโยกเข้าไปเกี่ยวข้องกับการเมืองเป็นกระแสที่รุนแรง จนทำให้ต้องพักงานรอให้กระแสเงียบก่อน การที่มินเลือกแถลงข่าวผ่านสื่อมวลชนไม่ตั้งโต๊ะแถลงข่าว เพราะว่า สามารถตอบคำถามสื่อมวลชนได้อย่างทันที และสามารถอธิบายข้อโต้แย้งในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ทราบ อีกทั้งไม่ใช่เป็นเรื่องร้ายแรงถึงขนาดที่จะต้องตั้งโต๊ะแถลงข่าว และที่ไม่เลือกแถลงข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะมันเป็นการแก้ข่าวในวงแคบ อีกประการ คือ ความน่าเชื่อถือของการแก้ข่าวผ่านสื่อมวลชนมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการเข้าไปอธิบายในสื่อสังคมออนไลน์

แฟนคลับเองมีส่วนช่วยศิลปินในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน เวลาศิลปินมีข่าวเสียหาย แฟนคลับจะช่วยกันแก้ข่าวที่เกิดขึ้นเท่าที่ทำได้ ซึ่ง นิรมล จำปา กล่าวว่า “เรารู้อยู่แะใจอยู่แล้วว่าศิลปินที่เราชอบมีนิสัยยังไง บางข่าวมันไม่เป็นความจริง เราช่วยกันแก้ให้ แต่ถ้าบางข่าวเป็นเรื่องจริงเราพร้อมที่จะให้กำลังใจ และอยากให้ศิลปินออกมาพูดความจริง หรือถ้าผิดจริงอยากจะให้

ขอโทษในสิ่งที่ทำลงไปไม่ว่าจะเป็นการออกมาชี้แจงผ่านสื่อมวลชน ตั้งโต๊ะแถลงข่าว หรืออธิบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เรายังรักและติดตามเหมือนเดิม แฟนคลับเองรู้ว่าพฤติกรรมไหนควรทำตาม พฤติกรรมไหนไม่ควรทำตาม แฟนคลับสามารถแยกแยะได้” (นิรมล จำปา, สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ นิรมล จำปา สามารถสรุปได้ว่า แฟนคลับมีส่วนสำคัญในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวศิลปิน เพราะแฟนคลับเองได้ใกล้ชิดกับศิลปิน ซึ่งจะรู้ตัวตนที่แท้จริงของศิลปินและสามารถช่วยอธิบายข้อเท็จจริงให้บุคคลทั่วไปได้รับทราบในระดับที่แฟนคลับสามารถช่วยได้ แต่ถ้าศิลปินออกมาชี้แจงเรื่องราวที่เกิดขึ้นด้วยตัวเองไม่ว่าจะด้วยวิธีไหนกลุ่มแฟนคลับพร้อมที่จะให้อภัยยังรัก และติดตามศิลปินอย่างต่อเนื่อง

เช่นเดียวกับ แฟนคลับของมิน AF 3 คือ ยุทธนา อัครวรพัทธ์ กล่าวไว้ว่า “บางครั้งเวลาศิลปินมีข่าว เราอยากฟังเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากปากของศิลปินเองว่าเกิดจากสาเหตุอะไร ถึงแม้ศิลปินจะทำผิดจริง กลุ่มแฟนคลับอย่างพวกเราพร้อมที่จะให้กำลังใจศิลปินให้ผ่านพ้นปัญหา ไม่ว่าจะวิธีใดก็ตาม แฟนคลับอยากจะทำให้ศิลปินผ่านไปได้อย่างดี” (ยุทธนา อัครวรพัทธ์ ,สัมภาษณ์ 25 กุมภาพันธ์ 2557)

จากบทสัมภาษณ์ ยุทธนา อัครวรพัทธ์ สามารถสรุปได้ว่า การได้ยินข้อเท็จจริงจากปากศิลปินเองจะทำให้แฟนคลับเกิดความรู้สึกเหมือนศิลปินยังเห็นความสำคัญกับแฟนคลับอยู่ และจะทำให้แฟนคลับเกิดความรู้สึกเห็นใจในสิ่งที่ศิลปินทำผิดพลาดไป และให้กำลังใจศิลปินให้ผ่านพ้นปัญหานี้ไปให้ได้ไม่ว่าจะวิธีใดก็ตาม

ดังนั้นประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการจัดการภาวะวิกฤตสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ศิลปินมีการจัดการสภาวะวิกฤต ด้วยการออกมาชี้แจงข้อเท็จจริงผ่านสื่อมวลชนด้วยตัวเองจะทำให้ได้ตอบประเด็นต่างๆ ตามที่สื่อมวลชนสงสัยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป

2. ในการจัดการสภาวะวิกฤตด้วยสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้ไม่เป็นที่น่าเชื่อถือ และยังทำให้เกิดประเด็นต่างๆ เกิดขึ้นตามมาจนทำให้เกิดเรื่องราวยืดเยื้อไม่จบได้ ดังนั้นศิลปินจึงเลือกที่จะให้ข้อมูล และข้อเท็จจริง ผ่านทางสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือได้มากกว่า

จากบทสัมภาษณ์ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีจุดเด่น ในเรื่องของความรวดเร็ว การใช้งานง่าย ไม่เสียค่าใช้จ่าย และสามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน จึงทำให้เกิดความประทับใจในตัวศิลปินมากยิ่งขึ้น

2. การใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ศิลปินให้เป็นที่รู้จักและมีผลงานอย่างต่อเนื่อง และยังทำให้ศิลปินประสบความสำเร็จได้อีกด้วย

3. ศิลปินมีการจัดการสภาวะวิกฤต ด้วยการออกมาชี้แจงข้อเท็จจริงผ่านสื่อมวลชนด้วยตัวเองจะทำให้ได้ตอบประเด็นต่างๆ ตามที่สื่อมวลชนสงสัย ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป

4. ในการจัดการสภาวะวิกฤตด้วยสื่อสังคมออนไลน์นั้น จะทำให้ไม่เป็นที่น่าเชื่อถือ และยังทำให้เกิดประเด็นต่างๆ เกิดขึ้นตามมาจนทำให้เกิดเรื่องราวยืดเยื้อไม่จบได้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินของบริษัท ทูแพนเทเซีย จำกัด ในครั้งนี้ได้แบ่งแนวทางการศึกษาออกเป็น 3 แนวทางตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินของ บริษัท ทูแพนเทเซีย จำกัด
2. เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปิน ของ บริษัท ทูแพนเทเซีย จำกัด
3. เพื่อศึกษาถึงมีประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์

โดยผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการสรุปผลการศึกษาเป็น 3 ส่วน คือ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1

การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินของ บริษัท ทูแพนเทเซีย จำกัด

จากผลการศึกษาพบว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินของ บริษัท ทูแพนเทเซีย จำกัด มีดังนี้

1. บริษัทมีการวางแผนบริหารจัดการศิลปินให้เป็นที่รู้จัก และมีผลงานอย่างต่อเนื่อง

2. บริษัทมีการใช้ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) ในการสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปิน โดยจะเน้นเทคนิคการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก

3. สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่มีค่าใช้จ่าย ทำให้นำมาใช้ในกระบวนการประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ส่วนที่ 2

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินของ บริษัท ทูรแฟนเทเซีย จำกัด

จากผลการศึกษา กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินของ บริษัท ทูรแฟนเทเซีย จำกัด มีดังนี้

1. บริษัทมีกระบวนการวางแผนในการสร้างคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่เหมาะสมให้ศิลปิน จนมีความโดดเด่นชัดเจนจนทำให้เกิดการจดจำได้
2. ภาพลักษณ์ศิลปินที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ได้แก่ รูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจแรกพบ
3. ภาพลักษณ์ศิลปินที่เกิดจากการเสริมปรุงแต่ง ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การศึกษา ชาติตระกูล จะทำให้ส่งเสริมให้ศิลปินมีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดความสนใจจนทำให้ศิลปินเกิดความสำเร็จได้
4. ศิลปินเป็นบุคคลสาธารณะต้องประพฤติตนให้เหมาะสม เป็นตัวอย่างต่อสังคม และบุคคลทั่วไป
5. มีการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้กับศิลปินโดยการจัดคอนเสิร์ต มินิคอนเสิร์ต และจัดกิจกรรมต่างๆ ในการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างศิลปินและแฟนคลับ

ส่วนที่ 3

ประสิทธิภาพของการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน

จากผลการศึกษา ประสิทธิภาพของการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน มีดังนี้

1. การใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีจุดเด่น ในเรื่องของความรวดเร็ว การใช้งานง่าย มีค่าใช้จ่ายน้อย และสามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันระหว่างแฟนคลับกับศิลปินในรูปแบบของการสื่อสารสองทางแบบสมมูล จึงทำให้เกิดความประทับใจในตัวศิลปินมากยิ่งขึ้น และยังมีการใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ศิลปินให้เป็นที่รู้จัก และมีผลงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้ศิลปินประสบความสำเร็จได้อีกด้วย

2. ศิลปินมีการจัดการภาวะวิกฤต ด้วยการออกมาชี้แจงข้อเท็จจริงผ่านสื่อมวลชนด้วยตัวเองจะทำให้ได้ตอบประเด็นต่างๆ ตามที่สื่อมวลชนสงสัยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป เนื่องจากในการจัดการสภาวะวิกฤตด้วยสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะทำให้ไม่เป็นที่น่าเชื่อถือ และยังทำให้เกิดประเด็นต่างๆ เกิดขึ้นตามมาจนทำให้เกิดเรื่องราวยืดเยื้อได้

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินของบริษัท ทูแฟนเทเซีย จำกัด” สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1

การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินของ บริษัท ทูแฟนเทเซีย จำกัด

จากการศึกษาเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินของ บริษัท ทูแฟนเทเซีย จำกัด พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ บริษัท ทูแฟนเทเซีย จำกัด คือ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) โดยมีการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนเป็นการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งบริษัท ทูแฟนเทเซีย จำกัด ใช้การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างศิลปินและแฟนคลับ เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับศิลปิน และยังนำเทคนิคการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการโปรโมทผลงานให้ศิลปิน และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ศิลปิน ด้วยการผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก

2. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นกิจกรรมพิเศษ เช่น ประกวด การแข่งขัน การฉลอง เป็นต้น และยังเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนผู้เข้าร่วมงาน ซึ่ง บริษัท ทูแฟนเทเซีย จำกัด มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ มากมาย อาทิ การจัด

คอนเสิร์ต การจัดการพบปะกันระหว่างศิลปินและแฟนคลับ เพื่อให้แฟนคลับได้ใกล้ชิดกับศิลปิน และทำให้เกิดความประทับใจในตัวศิลปินมากยิ่งขึ้น

3. Viral Marketing ถือเป็นเครื่องมือที่กำลังนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะเป็นการทำการตลาดที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่แล้วเช่น Facebook, Instagram, Twitter ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในลักษณะการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งบริษัท ทูแฟนเทเซีย จำกัด ได้นำ สื่อสังคมออนไลน์ มาใช้ในการทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพราะการใช้ Viral Marketing จะทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว และยังมีการนำเอาผลงานใหม่ๆ ของศิลปินมาประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ยิ่งทำให้แฟนคลับและผู้บริโภครับรู้ถึงผลงานของศิลปินได้อย่างกว้างขวาง

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยังสอดคล้องกับ Pickton and Broderick (2001) ที่กล่าวถึง "above the line" and "below-the-line" ภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ดังนี้

Above-the-line คือ การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อต่างๆ ซึ่งบริษัท ทูแฟนเทเซีย จำกัด มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ผลงาน และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับศิลปินให้เป็นที่รู้จัก

Below-the-line คือ บริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ศิลปินได้พบปะกับแฟนคลับโดยการจัดการคอนเสิร์ต มินิคอนเสิร์ต ทัวร์ต่างประเทศ และกิจกรรมการกุศล เพื่อให้ผู้ชมได้ใกล้ชิดกับศิลปินมากยิ่งขึ้นและยังทำให้ผู้ชมประทับใจในตัวศิลปินเพื่อขึ้น

ทั้งนี้บริษัท ทูแฟนเทเซีย จำกัด ยังมีการใช้กลยุทธ์ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) หรือการตลาดแบบไวรัล มาช่วยส่งเสริมในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินซึ่งกลยุทธ์การตลาดนี้จะทำให้เกิดการพูดถึงและบอกต่อ ทำให้แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำไวรัล มาร์เก็ตติ้ง ซึ่งแน่นอนว่าสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook twitter และ Instagram เมื่อใครก็ตามที่ถูกใจใน รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความใดๆ จะมีการ Share และ กด Like เกิดขึ้น ซึ่งจะมีการกระจายอย่างรวดเร็วมากเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นข้อดีในการที่จะนำกลยุทธ์นี้มาใช้กับการประชาสัมพันธ์ศิลปินให้เป็นที่รู้จัก ไม่ว่าจะนำผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ของศิลปินมาแสดงในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ชมที่ชื่นชอบก็จะแชร์ แสดงความคิดเห็นต่างๆ ตามความรู้สึกของผู้ชม

นอกจากนี้ ผลการศึกษาในเรื่องการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินของ บริษัท ทรูแฟนเทเชีย จำกัด นั้นพบว่า การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Calin Gurau (2008) เรื่อง “การจัดการการสื่อสารเชิงบูรณาการด้านการตลาดออนไลน์” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ การตรวจสอบลักษณะเฉพาะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดระบบออนไลน์ก่อให้เกิดโอกาส และความท้าทายสำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร ซึ่งมีผู้ใช้งานมากขึ้น และต้องมีการกำหนดเป้าหมายของผู้ใช้งานออนไลน์อย่างชัดเจน ซึ่งในความเป็นจริงลักษณะเฉพาะของอินเทอร์เน็ตจะทำให้การดำเนินการของการสื่อสารเชิงบูรณาการด้านการตลาดออนไลน์ทั้งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ มีประสิทธิภาพในการใช้งานออนไลน์สูง ซึ่งจะมีความโปร่งใสในการโต้ตอบ และนำข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นแนวทางในการสื่อสาร และยังมีการรวบรวมข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถออกแบบการใช้งานที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับช่องทางในการออนไลน์ เพราะต้องมีการผสมผสานอย่างเหมาะสมซึ่งจะต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

การประสบความสำเร็จตลอดจนความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในชีวิตของศิลปินส่วนหนึ่งเกิดจากพฤติกรรม หรือการกระทำของตัวศิลปินเอง ซึ่ง Paul Allen กล่าวว่า “การจัดการศิลปิน เป็นความรู้ใหม่ที่มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการธุรกิจวงการเพลงในปัจจุบันที่อาจจะหลีกเลี่ยงได้ยากทั้งในแง่ของการจัดการศิลปินในด้านต่างๆ เช่น ภาพลักษณ์ของศิลปิน การประชาสัมพันธ์ผลงาน และในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจเพลง ในด้านการโฆษณาและการตลาด เป็นต้น” ซึ่งจากการศึกษาพบว่า บริษัท ทรูแฟนเทเชีย จำกัด มีโดยมีหลักการสำคัญในการจัดการศิลปินที่สอดคล้องกับแนวคิดที่ Paul Allen (2007) ดังนี้

1. มีการวางแผน บริษัทมีการวางแผนให้ศิลปิน ตั้งแต่ศิลปินยังแข่งขันรายการ ทรู อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย พอจรายการบริษัทส่งเสริมให้ศิลปินได้เรียนรู้ และพัฒนาศักยภาพตัวเองในด้านที่ศิลปินชื่นชอบและสนใจ เพื่อให้มีความสามารถในหลายๆ ด้าน นอกจากนั้น ยังมีการค้นหา

คุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่เหมาะสมให้กับตัวศิลปินเอง ซึ่งถ้ามีคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่ชัดเจนจะทำให้ศิลปินมีความโดดเด่น และสามารถหาจุดยืนในการเป็นศิลปินได้อย่างง่าย

2. การทำงานอย่างเป็นระบบ บริษัทมีการทำงานอย่างเป็นระบบโดยเริ่มจากการวางแผน เพิ่มศักยภาพให้ศิลปิน ส่งศิลปินไปเรียนรู้ทักษะในด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น การร้องเพลง การแสดง พิธีกร การเต้น และยังหาคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่เหมาะสม หาจุดยืนให้กับศิลปิน ออกแบบการส่งเสริมการตลาด ดูแลภาพลักษณ์ของศิลปินให้เป็นไปในทางบวกอยู่เสมอ

3. การกำกับ การควบคุม บริษัทมีทีมงานที่คอยดูแลเรื่องคิว เรื่องงาน รวมถึงเรื่องทั่วไปให้กับศิลปินอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ศิลปิน เป็นคนตรงต่อเวลา และมีวินัยในการทำงาน ซึ่งทีมดูแลศิลปินจะเป็นคนคอยหางาน รับงานให้ศิลปินตามความเหมาะสม และความสามารถของศิลปิน ส่วนทีมประชาสัมพันธ์จะคอยช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้ศิลปินในเวลาที่ศิลปินมีปัญหา หรือมีเหตุการณ์เกิดขึ้นขณะร่วมกิจกรรมพิเศษ บริษัทยังต้องคอยควบคุมพฤติกรรมของศิลปินให้อยู่ในขอบเขต และคอยตักเตือนศิลปินให้มีระเบียบวินัย ให้ขยันหมั่นฝึกซ้อมการแสดง เพื่อไม่ให้มีการผิดพลาดในขณะแสดง

ตามแนวคิดของ Paul Allen (2007) กล่าวว่า ข้อปฏิบัติของศิลปินที่พึงกระทำต้องประกอบไปด้วยดังนี้

1. การหาประสบการณ์ บริษัทมีการส่งศิลปินไปเรียนรู้ทักษะในด้านต่างๆ ตามที่ศิลปินสนใจ และส่งศิลปินไปทำงานกับบริษัทพันธมิตร อาทิ แสดงละคร เป็นพิธีกร ถ่ายแบบ เป็นนักจัดรายการวิทยุ เพื่อให้ศิลปินมีพัฒนาความสามารถของตนเองได้ และศิลปินควรยอมรับการติชมเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาตัวเองต่อไป

2. สร้างเครือข่าย เครือข่ายในที่นี้หมายถึง แฟนคลับ ศิลปินควรมีการติดต่อสื่อสารระหว่างแฟนคลับอยู่เสมอ มีการจัดกิจกรรมให้แฟนคลับกับศิลปินได้ใกล้ชิดกัน เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างกัน

3. สร้างความเป็นมืออาชีพ บริษัทมีการเตรียมความพร้อมให้กับศิลปินในทุกๆ ด้าน โดยการส่งศิลปินไปเรียนรู้ทักษะต่างๆ เช่น ร้องเพลง การแสดง เรียนเต้น เพื่อให้ศิลปินมีความพร้อมในการรับงานและยังทำให้ศิลปินมีการพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง

รายการโทรทัศน์แนวความจริง หรือเรียลลิตี้ทีวี เป็นการนำเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันของบุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยมีอุปกรณ์ คือ กล้องวิดีโอเป็นเครื่องมือในการบันทึกภาพ เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชนนาที่ต่อมาที่ ซึ่ง อริยา จินตพานิชการ (2549 : น. 9) กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่รายการเรียลลิตี้ต้องมี คือ ความจริง คนจริงและเรื่องจริง ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินของบริษัท ทูแพลนเทเซีย จำกัด ดังนี้

ศิลปินของบริษัท ทูแพลนเทเซีย จำกัด ส่วนใหญ่จะมาจากการแข่งขันรายการเรียลลิตี้โชว์ อะคาเดมี่แพลนเทเซีย ซึ่งจะมีการถ่ายทอดสดตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจะทำให้ผู้ชมได้เห็นพฤติกรรมของผู้เข้าแข่งขันที่เป็นตัวของตัวเอง หลังจบการแข่งขันผู้เข้าแข่งขันจะได้เป็นศิลปินในสังกัด ทูแพลนเทเซีย ซึ่งจะทำให้ศิลปินของบริษัท ทูแพลนเทเซีย จำกัด นั้นได้ความเป็นตัวตนที่แท้จริง จุดเด่น และจุดด้อย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ที่สำคัญ คือ ความเป็นจริง ไม่ควรฝืนเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เพราะเมื่อเวลาผ่านไป ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของจะแสดงออกมาได้อย่างเด่นชัด ทั้งนี้ขณะแข่งขันรายการเรียลลิตี้ทีวี จะทำให้เห็นตัวตนที่แท้จริงของศิลปินเอง จนทำให้บริษัทรู้ว่าควรสร้างภาพลักษณ์ศิลปินแต่ละคนอย่างไร

ส่วนที่ 2

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน ของบริษัท ทูแพลนเทเซีย จำกัด

จากการศึกษาเรื่อง “การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินของบริษัท ทูแพลนเทเซีย จำกัด พบว่าการสร้างคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่เหมาะสมให้ศิลปิน จะทำให้ศิลปินมีความโดดเด่นชัดเจนจนทำให้เกิดการจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์ของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552 : น. 14-10) ดังนี้

ภาพลักษณ์คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้มาจากการสะสมข้อมูลต่างๆ รอบตัวร่วมกับประสบการณ์ในอดีตจนเกิดความประทับใจ และจดจำออกมาเป็นภาพได้ในที่สุด ซึ่งภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยมิได้มีการปรุงแต่ง และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ซึ่งเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระเบียบ มีการวางแผนและได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่นประกอบด้วย ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานมาจากการสื่อสารให้น่าสนใจและการสื่อสารสองทางประกอบกัน ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ศิลปินต้องเป็นตัวของตัวเอง มีนิสัย บุคลิกภาพ ของตัวเองที่ชัดเจน และต้องรู้กาลเทศะ ซึ่งจะมีทีมงานดูแลศิลปินและทีมประชาสัมพันธ์ จะคอยดูแล เรื่องภาพลักษณ์ และคอยตักเตือนศิลปินให้อยู่ในขอบเขตที่กำหนดไว้ เพราะศิลปินเองเป็นคนของ ประชาชนจะมีคนคอยจับจ้องอยู่ตลอดเวลา ศิลปินเองต้องเป็นตัวของตัวเองให้มากที่สุด

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง เกิดขึ้นจากคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่บริษัท สร้างขึ้นมาเพื่อความโดดเด่นในตัวศิลปิน อาจจะต้องมีการปรับแต่งไปตามที่บริษัท วางแผนไว้ ซึ่ง บริษัทจะดูแลเรื่อง รูปร่างหน้าตา ผิวพรรณที่ดีแล้วศิลปินยังจะต้อง ดูแลเรื่อง เสื้อผ้า การแต่งหน้า การทำผม อยู่ตลอดเวลา เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวเสริมบุคลิกให้กับศิลปิน โดยที่ศิลปินจะต้องเลือก เสื้อผ้า ทรงผม ให้เข้ากับตัวเองให้มากที่สุด และที่สำคัญ คือ ต้องแต่งกายให้ถูกกาลเทศะ เช่น ไปวัดทำบุญ ควรที่จะแต่งตัวให้สำรวมเรียบร้อย ศิลปินต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ตัวเองให้มากขึ้น ยิ่งเป็นคนของ สาธารณะจะมีคนคอยจับจ้องอยู่ตลอดเวลา และในปัจจุบันมีพฤติกรรมการลอกเลียนแบบศิลปินอย่าง เห็นได้ชัดเจน ฉะนั้นศิลปินนอกจากจะแต่งตัวให้ตัวเองดูดีเกิดความประทับใจแล้วยังต้องแต่งตัวให้ถูก กาลเทศะ เป็นแบบอย่างที่ดีต่อสังคมอีกด้วย

นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์ศิลปินของบริษัท ทูแพลนเทเซีย จำกัด ยังสอดคล้องกับ แนวคิดของ ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536 : น. 83-86) ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ บริษัท ทูแพลนเทเซีย มีการวางแผนกำหนดขอบเขตของ ภาพลักษณ์ให้ศิลปิน โดยการค้นหาจุดเด่นของศิลปินเพื่อกำหนดขอบเขต และจุดยืนในการเป็นศิลปิน และยังมีส่วนประกอบอื่นๆ เช่น การศึกษา ชาติตระกูล ความสามารถพิเศษของศิลปิน จะเป็นตัวช่วย

ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ศิลปินให้ดีขึ้น ถ้าศิลปินมีความชัดเจนจะทำให้ศิลปินมีความโดดเด่นเป็นที่จดจำของกลุ่มแฟนคลับ จะทำให้เกิดความประทับใจแรกที่ได้พบเจอ บริษัทยังมีเทคนิคการประชาสัมพันธ์ศิลปินผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ศิลปินเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

2. การส่งเสริมป้องกัน และการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ภาพลักษณ์ศิลปินเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานในวงการบันเทิง ซึ่งบริษัท ทูแพลนเทเซีย จำกัด เองให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก จึงต้องมีการกำหนดขอบเขตการวางตัวของศิลปินแต่ละคนตามความสามารถ ยิ่งศิลปินมีความสามารถที่หลากหลาย ศิลปินจะมีความโดดเด่นที่ไม่ซ้ำใคร ทำให้มีโอกาสที่ผู้ว่าจ้างจะนึกถึงเป็นลำดับต้นๆ ทำให้มีโอกาสดีๆ ในการทำงานแล้วศิลปินจะมีผลงานออกมาอย่างต่อเนื่อง

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ บริษัท ทูแพลนเทเซีย มีทีมดูแลศิลปินและทีมประชาสัมพันธ์ที่คอยดูแล ตักเตือนศิลปินให้อยู่ในขอบเขต และคอยช่วยจัดการปัญหาให้ศิลปินมีภาพลักษณ์ดีขึ้น ซึ่งเวลาเกิดปัญหาขึ้นกับศิลปิน บริษัทจะเรียกศิลปินมาสอบถามข้อเท็จจริง และช่วยแก้ปัญหา พร้อมทั้งช่วยฟื้นฟูภาพลักษณ์ศิลปินให้กลับคืนมาให้เร็วที่สุด เพราะภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นสิ่งที่สำคัญในการประกอบอาชีพเป็นอย่างมาก

จากผลการศึกษาพบว่า ศิลปินที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและโดดเด่นชัดเจนจะมีการโอกาสที่จะมีผลงานอย่างต่อเนื่องสูงมากซึ่งการที่ศิลปินจะมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้น จะต้องมียอดประกอบหลายอย่างด้วยกัน เช่น รูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ การศึกษา ชาติตระกูล ความสามารถพิเศษ สิ่งเหล่านี้จะส่งเสริมให้ศิลปินมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของศิลปินยังเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะศิลปินเป็นคนสาธารณะมีคนจับจ้องอยู่ตลอดเวลา ซึ่งถ้าศิลปินมีภาพลักษณ์ในแง่ลบ ก็จะส่งผลถึงงานที่จะได้รับด้วย ดังนั้นศิลปินที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้มีผลงานอย่างต่อเนื่อง และประสบความสำเร็จได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติธัญญา สายสนั่น (2552) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของนักแสดงไทยมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพเป็นอย่างมาก ภาพลักษณ์เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มเข้ามาในวงการบันเทิง องค์ประกอบ

ต่างๆ ในเส้นทางชีวิตของนักแสดงจึงมีความสำคัญอย่างมองข้ามมิได้ ทั้งจุดเริ่มต้นในอาชีพ พัฒนาการของการทำงาน ผลงานชิ้นแรก ผลงานที่สร้างชื่อ จุดยืนและจุดขายของนักแสดง ทั้งนี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของนักแสดงทั้งสิ้นเป็นสิ่งที่ยากแก่การเปลี่ยนแปลง จึงควรวางแผนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเอื้อประโยชน์ต่ออาชีพการงานต่อให้เกิดโอกาสที่ดีในการรับงาน รวมถึงการเปิดใจรับของประชาชนที่มีต่อผลงานของนักแสดงนั้นๆ และยังคงสอดคล้องกับผลวิจัยของ อิศรเดช สุพงษ์ (2553) พบว่า นายอภิสิทธิ์ในฐานะผู้ส่งสารทางการเมืองเป็นผู้ที่มีความสมบูรณ์แบบทั้งฐานะครอบครัว การศึกษา บุคลิกภาพหน้าตา แต่มีจุดอ่อนคือ ขาดประสบการณ์ในการบริหาร ขาดความเด็ดขาด มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ที่งานด้านการสื่อสารขาดความชำนาญโดยในภาพรวมยังไม่สามารถครองใจคนโดยเฉพาะประชาชนในระดับรากหญ้าซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ ดังนั้น การสื่อสารของนายอภิสิทธิ์จึงได้นำเสนอสาร คือ “ประชาชนต้องมาก่อน” ที่เปรียบเสมือนเป็น Key Message หลัก โดยการยึดประชาชนเป็นจุดขาย ผ่านนโยบาย และโครงการต่างๆ ของรัฐบาล ทั้งนี้ได้อาศัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ แต่การขาดการวางแผนและบริหารการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจึงทำให้สื่อถูกนำไปใช้เพื่อการตอบโต้ทางการเมืองเป็นส่วนใหญ่ จากปัจจัยส่วนตัวของนายอภิสิทธิ์ที่กล่าวมาแล้วพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ คือ การศึกษาที่ดี ความเป็นสากล ฉลาด และมีปฏิภาณไหวพริบ จึงทำให้คนกล่าวถึงคุณสมบัตินี้บ่อยครั้ง ซึ่งโดยสรุปแล้วกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี มีข้อจำกัดอยู่ที่ตัวผู้ส่งสารซึ่งได้แก่ ตัวนายอภิสิทธิ์ และทีมงานประชาสัมพันธ์ที่ขาดความเชี่ยวชาญ รวมทั้งปัจจัยในด้านเนื้อหาสาระที่จะถ่ายทอดให้ประชาชนได้รับรู้ ซึ่งหากสามารถแก้ไขในจุดบกพร่องนี้ได้ก็จะช่วยให้นายอภิสิทธิ์มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในสายตาประชาชนได้

ทั้งนี้ศิลปิน AF เป็นบุคคลสาธารณะจึงต้องมีการรักษาภาพลักษณ์ของตนเองในเชิงบวก ให้เป็นที่ชื่นชมของกลุ่มแฟนคลับและบุคคลทั่วไป เพื่อดำรงให้อยู่ในวงการบันเทิงได้นานๆ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปิน AF นั้นมีทั้งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเสริมปรุงแต่ง และยังมีผลงานในด้านต่างๆ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มแฟนคลับและประชาชน

ทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับนายอภิสิทธิ์ที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ คือ การศึกษาที่ดี มีความเป็นสากล ฉลาด และมีปฏิภาณไหวพริบ จึงทำให้คนกล่าวถึงคุณสมบัตินี้อยู่บ่อยครั้ง

ส่วนที่ 3

ประสิทธิภาพของการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน

จากการศึกษาเรื่อง การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน บริษัท ทูแฟนเทเซีย จำกัด พบว่าประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ ที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด คือ กระบวนการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพราะการประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ศิลปินและยังช่วยประชาสัมพันธ์ผลงานของศิลปินให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางที่บริษัทเลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินให้เป็นที่รู้จัก ด้วยจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความรวดเร็วและไม่มีค่าใช้จ่ายง่ายต่อการใช้งาน อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ ยังสามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทางสมดุลง (Two-way Communication) สำหรับแบบจำลองการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง (Two-way symmetrical model) Grunig (1989 : 29) ได้เสนอว่าเป็นหนทางในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่อรอง (negotiating) และเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยลดความขัดแย้ง ด้วยการเข้าไปเปลี่ยนแปลงความคิดทัศนคติ และพฤติกรรม ของทั้งศิลปินและกลุ่มแฟนคลับทั้งสองฝ่าย ซึ่งในแบบจำลองการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลงของ Grunig นั้น เป็นคุณลักษณะที่คำนึงถึงจริยธรรม และประสิทธิผลทางการปฏิบัติควบคู่กัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative theory) ที่ช่วยให้บรรลุผลการจัดการสื่อสารได้อย่างดีเยี่ยม Grunig จึงเชื่อว่าแนวคิดการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลงนี้เป็นแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด เนื่องจากแบบจำลองการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง จะช่วยสนับสนุนให้ศิลปินมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากเป็นการเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างศิลปินและกลุ่มแฟน

คลับ ทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนแฟนคลับมีส่วนร่วมในตัวศิลปิน จนเกิดความประทับใจในตัวศิลปินมากขึ้น

เนื่องจากการสื่อสารสองทางแบบสมมูลนั้นเป็นการสื่อสารสื่อความหมายที่ผู้รับมีโอกาสตอบสนองมายังผู้ส่งได้ในทันที โดยที่ต่างฝ่ายต่างผลัดกันทำหน้าที่ทั้งผู้ส่งและผู้รับในเวลาเดียวกัน เช่น การโต้ตอบแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในการแสดงคอนเสิร์ต

ซึ่งถ้าเป็นสื่อชนิดอื่นจะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) แฟนคลับจะได้รับสารจากศิลปินเพียงอย่างเดียวอาจทำให้แฟนคลับเกิดความรู้สึกแค่ประทับใจแต่จับต้องตัวศิลปินไม่ได้ ซึ่งจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่สามารถนำมาใช้งานในการสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินเป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จได้

ทั้งนี้ในการจัดการภาวะวิกฤต ศิลปินเลือกที่ออกมาชี้แจงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยตัวเองผ่านสื่อมวลชนเพราะจะได้ตอบประเด็นคำถามอย่างตรงไปตรงมาซึ่งเหมือนกับการสื่อสารสองทางแบบสมมูล (Two-way Communication) ที่สามารถโต้ตอบระหว่างศิลปินและสื่อมวลชน ซึ่งจะเป็นการจัดการภาวะวิกฤตที่ได้รับความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับมากกว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) เพราะอาจจะทำให้มีประเด็นเพิ่มขึ้นจนทำให้เกิดเรื่องราวไม่จบลงได้

ทั้งนี้ในการเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหา นั้นจะต้องเป็นการทำให้ศิลปินมีภาพลักษณ์กลับคืนมาได้เร็วที่สุดและมีผลกระทบต่อทีมงานน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. อาชีพศิลปินเป็นอาชีพที่ถูกจับตาของประชาชนทั่วไป ควรที่จะมีการระมัดระวังตัวอยู่เสมอ และไม่ควรกระทำการที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมโดยรวมและต้องเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม
2. การที่ศิลปินจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้นจะต้องมีองค์ประกอบหลายอย่างที่ช่วยในการส่งเสริม นอกเหนือจากความสามารถเฉพาะด้าน อาชีพศิลปินยังต้องมีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ มีการศึกษา มีชาติตระกูล ที่ดี

3. ศิลปินที่ดีควรรักษาภาพลักษณ์ของตัวเองให้ชัดเจนเพราะเป็นสิ่งที่กำหนดโอกาสในการทำงาน ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพ ควบวิเคราะห์ และวัดระดับภาพลักษณ์ของตนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อส่งเสริม และแก้ไขให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้อย่างเหมาะสม

4. บริษัทควรส่งเสริมให้ศิลปินในสังกัดได้ก้าวไปทำงานในต่างประเทศ เพราะจะทำให้ศิลปินได้รับการเรียนรู้ใหม่ๆ และยังทำให้ศิลปินมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น เช่น นักร้อง AF 5

5. ในการประชาสัมพันธ์ศิลปิน บริษัทควรศึกษา และติดตามสื่อสังคมออนไลน์ชนิดใหม่ๆ ให้มากขึ้นเพื่อจะได้ตามเป็นผู้นำในด้านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินแบบเจาะจงบุคคล
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบองค์กรที่มีหน้าที่ดูแลศิลปินเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางในการทำงานในการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินในสังกัด
3. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินของบริษัท ทูแพลนเอเชีย จำกัด ในการวิจัยเชิงคุณภาพเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณในกลุ่มผู้รับสารเพื่อวัดความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินด้วย

บรรณานุกรม

- เกียรติธิดา สายสนั่น. (2552). **การสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงไทย**, วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คมชัดลึกออนไลน์. (2557). "ตุ้ย" ขอโทษคลิปหลุดพูดก้าวร้าว ได้มีสัมพันธ์ลึกซึ้งกับแฟนคลับ Available: <http://www.komchadluek.net> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2557
- แคทรียา ตั้งเจริญ. (2554). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยกรุงเทพ**, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ค็อดเลอร์,ฟิลลิป. (2547). **การจัดการการตลาด**. แปลจาก Marketing Management (โดย ธนวรรณ แสง สุวรรณ และคณะ). พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- ณัฐชา วงษ์วานิช. (2552). **ความเป็นการเมืองในสื่อบันเทิงไทย : กรณีศึกษาปรากฏการณ์แฟนคลับ รายการปฏิบัติการล่าฝัน อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ฤดูกาลที่ 4** วิทยานิพนธ์ รัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2541) **สื่อสาร—การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์ (กรุงเทพ) จำกัด
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพมหานคร : ออฟเซ็ท ครีเอชั่น 2544.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). **สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ** กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์
- ผู้จัดการออนไลน์. (2553). "มัน" ปลงโคนีย์เป็นสื่อแดง ทำถูกปลดละคร 2 เรื่อง Available: <http://www.manager.co.th> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2557
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). **พลังแห่งภาพลักษณ์**. กรุงเทพฯ : สุานการพิมพ์
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2556). [online]. **องค์ประกอบของภาพลักษณ์**. Available: www.drphot.com. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2556
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**,

พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก

_____ (2545).การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์.กรุงเทพฯ:ประกายพริก,2545,น12.

_____ (2552) การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ในการบริหารภาพลักษณ์องค์กร
(หน่วยที่ 11-15). นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ระเด่น ทักษณา. (2549) . กำหนดแผนทิศทาง หรือภาพลักษณ์องค์กร. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม.

กรุงเทพฯ : บริษัทนานมีบุ๊คพับลิเคชั่น จำกัด.

รายการ True Academy Fantasia. 2556. [online]. True Academy Fantasia. Available:

<http://af.truelife.com>. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2556

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2556. [online]. True Academy Fantasia. Available:

<http://th.wikipedia.org>. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2556

วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช. (2545). การรับรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักการเมือง
ในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพมหานคร, วารสารศาตรมหาบัณฑิต,
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิรัช ภูมิรัตนกุล. (2544). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุรางคณา ณ นคร. (2546). การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เสวี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมศาสตร์.

อริยา จินตพานิชการ. (2548). เรื่องจริงเตือนใจ/เรื่อง ที่มงานรายการ “เรื่องจริงผ่านจอ”.

กรุงเทพมหานคร: กันตนาพับลิชชิ่ง.

อิทธิเดช สุพงษ์. (2553). การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ,

วารสารศาตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำนาจ วีรวรรณ. (2541). การแก้วิกฤตการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร. ใน พรทิพย์

พิมลสินธุ์ (ผู้รวบรวม). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.

(พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ยงพลเทรตดิ้ง.

Arens,W.F. (2004). **Contemporary Advertising (8th ed.)**. New York, NY: Iwin/McGraw-Hill

Belch, G.E; & Belch, M.A. (2004) **Introduction to Advertising and Promotion :**

An Intergrated Marketing Communications Perspective (3rd ed). Chicago, IL:Irwin.

Duncan,T. (2002). **IMC: Using Advertising & Promotions to Build Brands**. New York :

MCGraw-Hill.2002,P.150

Macmara. (2006). Refers to Paul Allen. **Artist management for the music business**

Amsterdam : Elsevier,Focal press.

Paul Allen. (2007). **Arist management for the music business**. Amsterdam : Elsevier,Focal

Press.

Pickton,D. and Broderick, A. (2001). **Integrated Marketing Communications**, Pearson

Education, Harlow.

Positioning Magazine. 2551. [online]. **ไซรท์ส บันจุมทรัพย์ AF** . Available:

<http://www.positioningmag.com>. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2556

Russell, J.T., and Lane, W.R. (2002). **Kleppner's Advertising Procedure**.15th ed.

Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall.

Schultz, D.E., Tannenbaum S.I., and.Lauterborn, R.F. (1993). **Intergtrted Marketing**

Communications. Lincolnwood,III.: NTC Business Books.

Semenik, R.J. (2002). **Promotion and integrated marketing communications**.

Cininnati.Ohio:South-Western Thomson Learning.

ภาคผนวก



Instagram/true_fantasia

true_fantasia ✓

TRUE FANTASIA | True Fantasia | AF Channel | | twitter : @true_fantasia | Youtube :
affantasia ติดต่องานจ้างศิลปิน | 084-998-8953 (คนแฟน)|
<http://www.facebook.com/TRUEFANTASIA>

755 posts 8,753 followers 162 following

April 2014

Posts include: PATCHA, TRUE FANTASIA facebook.com/truefantasia, THAI FILM DIRECTOR AWARDS, "ก่อนความโศกเศร้ามาเยือน" (ก่อนความโศกเศร้ามาเยือน) (ก่อนความโศกเศร้ามาเยือน), true 10th Fantasia, YELLOW STORM, true 10th Fantasia facebook.com/truefantasia, true 10th Fantasia, BANG ROOM QUEST, true 10th Fantasia, true 10th Fantasia, "ก่อนความโศกเศร้ามาเยือน" (ก่อนความโศกเศร้ามาเยือน) (ก่อนความโศกเศร้ามาเยือน), true 10th Fantasia, true 10th Fantasia, true 10th Fantasia.

facebook/truefantasia และ twitter/truefantasia

AF Channel
33,245 likes · 3.07% talking about this

Record Label
TRUE FANTASIA ศูนย์กระจายเสียงทางอากาศ MY ดนตรีและสื่อสิ่งพิมพ์ TRUE FANTASIA และ ทีมรายการ AF CHANNEL
(Truevision66) Email: trueafchannel@gmail.com

33,245

AF Channel
13 hours ago

"Yellow Storm Cheer Leaders" เป็นทีมเชียร์ในศึกชิงแชมป์แห่งชาติฯ ครั้งที่ 3 พ.ศ. เจ้าถิ่นในงาน #AFChampionsLeague มาดูกันว่าลีลาเชียร์ของพวกเขาเป็นอย่างไรบ้าง! #truefantasia

AF Channel
14 minutes ago

วันนี้เข้าประชุมของโค้ช สอนเต้น และ แฟนคลับมาทำบุญวันเกิด (สองหน้า) ก็ที่ ระหว่างสายและผมเพราะเป็นวันเกิดที่ 9 ของผมที่เชียงใหม่ ที่ทำงานร่วมกับตัวละก็ มาทำขนมเค้ก และเค้กตามจุดสถานที่ และจากหลายแห่งในวันฉลองวันเกิดของผมที่เชียงใหม่และเชียงใหม่เช่นกัน @truefantasia

Like · Comment · Share
15 people like this

Write a comment...

TRUE FANTASIA
@true_fantasia

3,904 TWEETS · 129 FOLLOWING · 12.3K FOLLOWERS

Following

Followed by UNNOP THONGBORISUT and Tao Sattaphong

Tweets

TRUE FANTASIA™ @true_fantasia · 15h
พัตซา - ก่อนความโชคร้ายมาเยือน [Official MV] youtube.com/qDRIYinOU50
facebook.com/TrueFantasia/p... @PATCHADOTNET @JooyWarattaya @nat_thev
View media

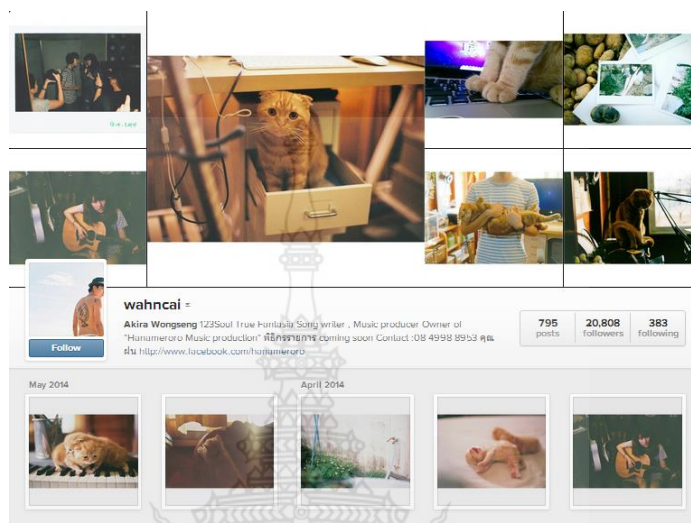
TRUE FANTASIA™ @true_fantasia · 15h
MV ก่อนความโชคร้ายมาเยือน [Official MV] มาแล้ว! - @PATCHADOTNET @JooyWarattaya @nat_thev youtube.com/watch?v=qDRIY... #truefantasia
View media

TRUE FANTASIA™ @true_fantasia · 16h
มาเป็นกำลังใจให้ โช้ & โจย์ / โบรห์ & เนสท์ / บีม & เบล ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก วันที่ 3 - 4 พ.ศ. นี้กับ! facebook.com/TrueFantasia/p...
Expand

TRUE FANTASIA™ @true_fantasia · 16h
รับชมขำขัน @gareengreenaf7 มาเป็นพิธีกรสุดพีคของ @thenit1 ในรายการ Bang Room by Request 17.00-19.00 น. ค้นหามะ: instagram.com/p/nay2xbzGg/
Expand

TRUE FANTASIA™ @true_fantasia · 18h
MV "ก่อนความโชคร้ายมาเยือน" @PATCHADOTNET ดูออนไลน์ได้ทาง af.truelife.com/mv/3108345/ facebook.com/TrueFantasia/p...
Expand

Instagram/wahncal



ประวัติ

ชื่อเกิด อคิร (ยศนันท์) วงษ์เซ็ง

ชื่อเล่น ว่าน, ว่านไฉ

ฉายา ว่านไฉ ไฮเปอร์, บีเวอร์

วันเกิด 27 กันยายน พ.ศ. 2532 (24 ปี)

เกิดที่ ประเทศไทย นนทบุรี ประเทศไทย

แนวเพลง Pop, Soul, Classic

อาชีพ นักศึกษา, นักร้อง, นักแต่งเพลง

ค่าย True Fantasia

ส่วนเกี่ยวข้อง 123Soul

เว็บไซต์ <http://www.baantonwahn.com> , <http://www.wahnakira.com> ,

ผลงาน

พ.ศ. 2551 เพลง "ก่อนจะเปลี่ยนใจ"

พ.ศ. 2552 เพลง "สักครั้ง"

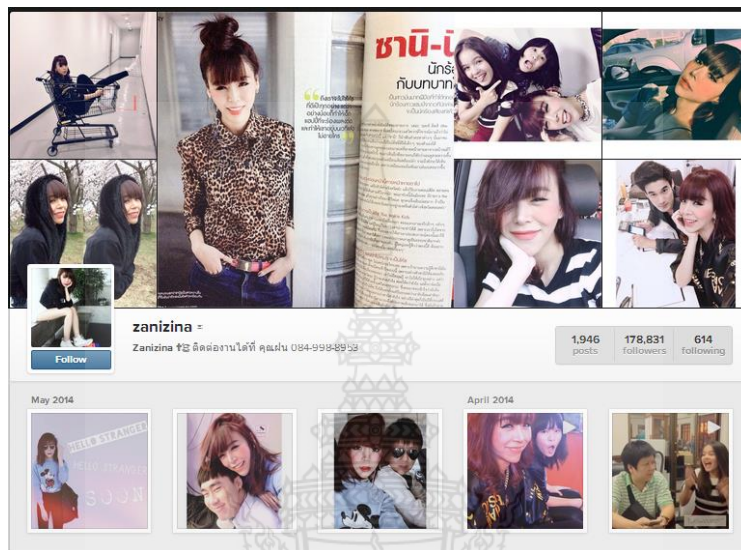
- พ.ศ. 2553 เพลง "ขยับ"
- พ.ศ. 2553 เพลง "เผื่อลืม"
- พ.ศ. 2554 เพลง "ไม่ว่ายังไง"
- พ.ศ. 2554 เพลง "รู้ลึกซึ้ง"
- พ.ศ. 2554 เพลง "ผู้ชายนิสัยไม่ดี"
- พ.ศ. 2555 เพลง "ที่สุดของหัวใจ"
- พ.ศ. 2555 เพลง "เชือดฉัน"
- พ.ศ. 2555 เพลง "ฮะ"

ผลงานละคร

ละครเรื่องจำเลยกามเทพ



Instagram/zanizina



ประวัติ

ชื่อเกิด นิภาภรณ์ รุจิธินการ

ชื่อเล่น ชานี

วันเกิด 10 ตุลาคม พ.ศ. 2528 (28 ปี)

อาชีพ นักร้อง, นักแสดง

ปี 2552-ปัจจุบัน

ค่าย ทูแพนเทเซีย และ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ผลงาน เพลง

พ.ศ. 2552 ผิดมากไหม
ยิ่งให้ยิ่งได้

พ.ศ. 2553 FAIR

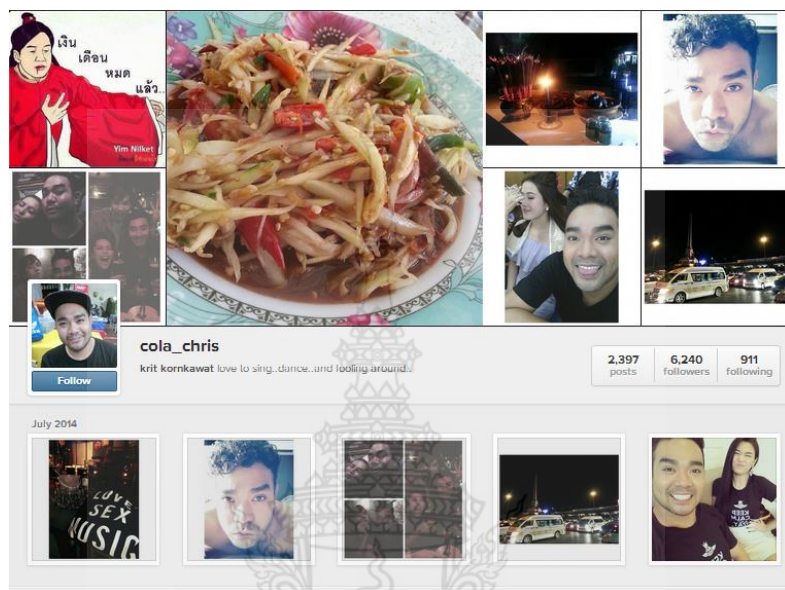
พ.ศ. 2554 เราจะครองแผ่นดินโดยธรรม ปี2

พ.ศ. 2555 ทำด้วยใจ

- พ.ศ. 2556 คุ คะ คี
พ.ศ. 2557 ใต้ผ้าห่มส่วนเกี่ยวข้อง
ผลงานละคร
พ.ศ. 2555 ท่านชายในสายหมอก
พ.ศ. 2556 ดาวเกี่ยวเดือน
พ.ศ. 2557 ดาวเคียงเดือน



Instagram/cola_chris



ประวัติ

ชื่อ กฤษมงคล ศิลป์

ชื่อเล่น กฤษ

อายุ: 29 ปี

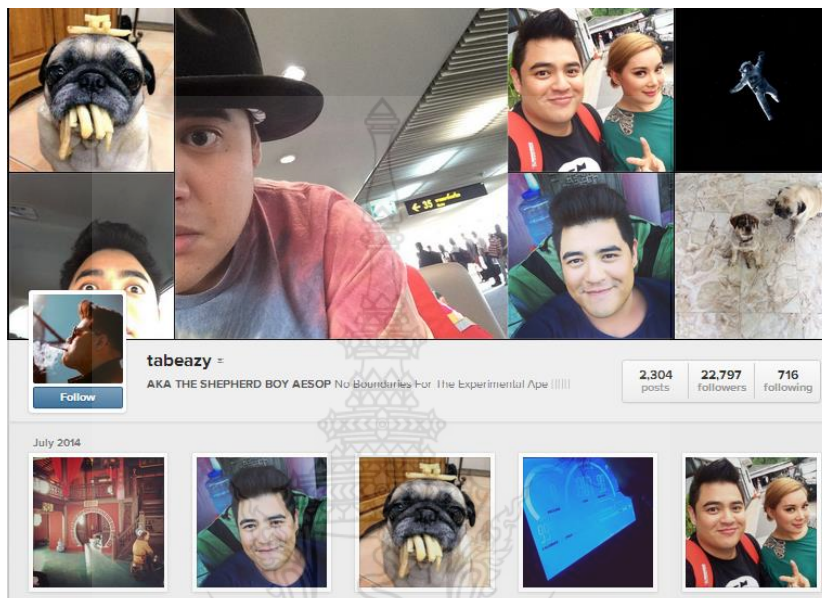
อาชีพ: นักร้อง

ผลงาน

ปี 2552

Single แรกในนามวง 123soul ชื่อเพลง "สักครั้ง" ในนามของค่าย Love is มี บอย โกสิยพงษ์ เป็น Executive Producer และได้นำเพลงนี้ไปใช้เป็นเพลงประกอบละครเรื่อง จำเลยกามเทพ ออกอากาศทางช่อง 3 เริ่มออนแอร์เมื่อวันที่ 7 กันยายน 2552

Instagram/tabeazy



ประวัติ

ชื่อเกิด ธนพล มหรร

ชื่อเล่น เต๋บ

อาชีพ นักร้อง

ค่าย True Fantasia

ส่วนเกี่ยวข้อง 123Soul

เว็บไซต์ tabfc.com

ผลงาน

ปี 2551 อัลบั้มรวม AF5 Me ,My dream and My Producer, ชื่อเพลง Unconditional Love

มี หนุ่ม กิตติกร เพ็ญโรจน์ เป็น Producer

ปี 255 Single แรกในนามวง 123soul ชื่อเพลง "สักครั้ง" ในนามของค่าย Love is

ประวัติ

ชื่อ นามสกุล	ณัฐกิตติ์ ธรรมมา
วัน เดือน ปีเกิด	15 เมษายน 2530
ภูมิลำเนา	อุดรธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ปีการศึกษา 2552

