

องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์สำหรับผู้มีชื่อเสียง
ของวงการบันเทิงในประเทศไทย

COMPONENTS AFFECTING CELEBRITY IMAGE BUILDING
FOR ENTERTAINMENT BUSINESS IN THAILAND

โดย
ปนัดดา วงศ์ผู้ดี

ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2557



**COMPONENTS AFFECTING CELEBRITY IMAGE BUILDING
FOR ENTERTAINMENT BUSINESS IN THAILAND**

**BY
PANADDA WONGPHUDEE**

**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

2014



คดียุติพนธ์เรื่อง
องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์สำหรับผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทย

โดย
ปนัดดา วงศ์ผู้ดี

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจคดียุติพนธ์คดี

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2557

รศ.ดร.มณฑล ชาติสนั่นทน
ประธานกรรมการสอบ

ดร.วุฒพงศ์ ลากเจริญ
กรรมการ

รศ.ดร.ปฐม มณีโรจน์
กรรมการ

ดร.สุมาลี สว่าง
กรรมการ

ดร.ธีระ เตชะมณีสถิตย์
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขศาสตร์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 ตุลาคม 2557



Dissertation entitled

**COMPONENTS AFFECTING CELEBRITY IMAGE BUILDING
FOR ENTERTAINMENT BUSINESS IN THAILAND**

by

PANADDA WONGPHUDEE

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Doctor of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2014

Assoc.Prof. Montalee Sasananan, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc.Prof. Patom Manirojana, Ph.D.
Member

Vuttapong Larpcharoen, DM.
Member
Sumalee Sawang, DM.
Member
Teera Tacchamaneestit, D.P.A.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

October 10, 2014

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ธีระ เตชะมณีสถิตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำแนะนำปรึกษา ตรวจสอบและแก้ไขคุษฎีนิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณ รศ.ดร.ปฐม มณีโรจน์, ดร.วรุฬพงษ์ ลาภเจริญ และดร.สุมาลี สว่าง คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ข้อเสนอแนะและให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุษฎีนิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณ รศ.ดร.มณฑล ศาสนนันท์ ประธานกรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ ทำให้คุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ดียิ่งขึ้น

ขอขอบคุณนักแสดงผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของประเทศไทยทุกท่าน, ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดการส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของประเทศไทย นักวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของประเทศไทย กลุ่มแฟนคลับของผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่างประชาชนทุกท่าน ที่สละเวลาในให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาเอกสาร ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และที่สำคัญ ขอขอบคุณครอบครัววงศ์ผู้ดีที่สนับสนุน และเป็นกำลังแรงใจให้การทำคุษฎีนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ปนัดดา วงศ์ผู้ดี

ผู้วิจัย

5107116 : สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ; บธ.ด.

คำสำคัญ : การสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง, ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงประเทศไทย
 ป็นัดดา วงศ์ผู้ดี : องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์สำหรับผู้มีชื่อเสียง
 ของวงการบันเทิงในประเทศไทย (COMPONENTS AFFECTING CELEBRITY IMAGE
 BUILDING FOR ENTERTAINMENT BUSINESS IN THAILAND) อาจารย์ที่ปรึกษา :
 ดร.ธีระ เตชะมณีสถิตย์, 130 หน้า

ดุษฎีนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์
 สำหรับผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของประเทศไทย และแนวทางในการปฏิบัติสำหรับการสร้าง
 ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงประเทศไทย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีชื่อเสียง,
 นักวิชาการด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง แล้วนำ
 ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แบบสามเส้า และการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศไทย
 แล้วนำมาวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ โดยผลการศึกษา จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การ
 สัมภาษณ์กลุ่ม และจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประชากร พบว่าองค์ประกอบที่
 ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์สำหรับผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทย มากที่สุด ได้แก่
 ช่องทางในการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ การสื่อสารทางการตลาด การดำเนินงาน บุคลิกภาพ ราคา
 การทำกิจกรรมเพื่อสังคม ผู้บริหาร ผลตอบแทน แฟนคลับ และผลงาน ตามลำดับ ซึ่งสามารถนำ
 องค์ประกอบต่างๆเหล่านี้ มาใช้เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ได้ คือ
 องค์ประกอบที่เป็นแนวทางต่อการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด ได้แก่ องค์ประกอบด้านช่องทางการ
 จัดจำหน่าย, ด้านสื่อสารทางการตลาด, ด้านการดำเนินงาน และด้านบุคลิกภาพ มีแนวทางในการ
 ปฏิบัติ คือ สร้างบุคลิกภาพที่ดี มีการวางแผนด้านสื่อสารทางการตลาด และการดำเนินงานตามแผน
 ได้ หาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย รองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบด้านทีมงาน, ด้านราคา,
 ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และด้านผู้บริหาร มีแนวทางในการปฏิบัติ คือ ผู้บริหารหรือผู้จัดการ
 ส่วนตัว ควรช่วยสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีให้กับผู้ที่มีชื่อเสียง และทีมงานของผู้ที่มีชื่อเสียง
 และกำหนดราคาค่าตัวของผู้ที่มีชื่อเสียงให้มีความเหมาะสม และส่งเสริมให้ผู้มีชื่อเสียงทำกิจกรรม
 เพื่อสังคม รองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลตอบแทน, ด้านแฟนคลับ และด้านผลงาน มี
 แนวทางในการปฏิบัติ คือ ให้ผู้มีชื่อเสียงพัฒนาฝีมือการแสดง เพื่อสร้างผลงานที่ดี สร้างและขยาย
 ฐานแฟนคลับเพื่อการสนับสนุนผลงานของผู้มีชื่อเสียง และไม่เห็นแก่ผลตอบแทนมากเกินไป

ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

5107116 : MAJOR : BUSINESS ADMINISTRATION ; D.B.A.

KEY WORDS : CELEBRITY IMAGE BUILDING, CELEBRITY IN ENTERTAINMENT BUSINESS IN THAILAND

PANADDA WONGPHUDEE : COMPONENTS AFFECTING CELEBRITY IMAGE BUILDING FOR ENTERTAINMENT BUSINESS IN THAILAND. THESIS ADVISOR : TEERA TAECHAMANEESTIT, D.PA., 130 p.

The objective of this doctoral dissertation is to present element that effects to image building of celebrity in entertainment business and guideline to perform for image building of celebrity in entertainment business in Thailand.

This study is qualitative research using in-depth interview with celebrity, technical specialist in image of celebrity, and related person to celebrity in entertainment business. Research data was analyzed by triangulation method. In addition, the study had conducted survey research with sample of Thailand population and analyzed by descriptive statistic and percentage. The integrated analysis of in-depth interview score and focus group score, and attitude score from survey from sample of population found that distribution is the most important element to celebrity image building, follows by marketing communication, process, personality, rates, social activities, executives, compensation, fan club, and workmanship, respectively. This could lead to the elements which are the way in building image of building image for the celebrity in entertainment sector of Thailand; it was found that the elements which are the way in building image of building image for the celebrity in entertainment sector of Thailand, The elements which are the way in building image of building image for the celebrity in entertainment sector of Thailand at most include distributional channel, marketing communication, practice and on personality. So, the guideline is to build good personality, good plan of operation, and can perform work as planned, to find a variety of distributional channel, and to have good plan on marketing communication. The elements which are the way in building image of building image for the celebrity in entertainment sector of Thailand at secondary level include team, price, social activities, and executive. The guideline is that the executive or the personal manger should help promote image and good personality for the celebrity and team of the celebrity and should fix the

Student's Signature

Dissertation Advisor's Signature



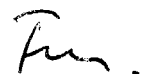
rate appropriately for the celebrity and should encourage the celebrity to do social activities. The elements which are the way in building image of building image for the celebrity in entertainment sector of Thailand at lowest level include compensation, fan club, and workmanship. The guideline is that the celebrity should develop his/her performance to generate better quality of work, to create and expand fan club to support the celebrity, and not to focus too much on compensation.

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

Student's Signature



Dissertation Advisor's Signature



สารบัญ

| | หน้า |
|--|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ก |
| บทคัดย่อภาษาไทย | ข |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ค |
| สารบัญ | ง |
| สารบัญตาราง | ฉ |
| สารบัญรูป | ช |
| | |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 คำถามในการวิจัย | 3 |
| 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย | 4 |
| 1.4 ขอบเขตของการศึกษา | 4 |
| 1.5 นิยามคำศัพท์ | 5 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| | |
| บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| 2.1 ภาพลักษณ์ | 8 |
| 2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ | 20 |
| 2.3 บุคคลที่มีชื่อเสียง | 27 |
| 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 36 |
| | |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย | 45 |
| 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา | 46 |
| 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา | 47 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล | 50 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ | 61 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ | 63 |

สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ก |
| บทคัดย่อภาษาไทย | ข |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ค |
| สารบัญ | จ |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญรูป | ซ |
| | |
| บทที่ 1 | |
| บทนำ | 1 |
| 1.1 ความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 คำถามในการวิจัย | 3 |
| 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย | 4 |
| 1.4 ขอบเขตของการศึกษา | 4 |
| 1.5 นิยามคำศัพท์ | 5 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| | |
| บทที่ 2 | |
| แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| 2.1 ภาพลักษณ์ | 8 |
| 2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ | 20 |
| 2.3 บุคคลที่มีชื่อเสียง | 27 |
| 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 36 |
| | |
| บทที่ 3 | |
| ระเบียบวิธีการวิจัย | 45 |
| 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา | 46 |
| 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา | 47 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล | 50 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ | 61 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ | 63 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------------|
| บทที่ 4 | |
| ผลการศึกษา | 66 |
| 4.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก | 66 |
| 4.2 ผลการสัมภาษณ์กลุ่ม | 86 |
| 4.3 ผลการสำรวจจากแบบสอบถาม | 97 |
| 4.4 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการสัมภาษณ์กลุ่ม และผลการสำรวจจากแบบสอบถาม | 102 |
| | |
| บทที่ 5 | |
| สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ | 110 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 111 |
| 5.2 อภิปรายผล | 117 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ | 120 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป | 121 |
| | |
| บรรณานุกรม | 122 |
| | |
| ภาคผนวก แบบสอบถาม | 127 |
| | |
| ประวัติผู้วิจัย | 130 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.1 แสดงผลการวิจัย การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงจากการสัมภาษณ์เชิงลึก | 93 |
| 4.2 แสดงผลการวิจัย การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงจากการสัมภาษณ์กลุ่ม | 95 |
| 4.3 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะทั่วไปของประชากร | 98 |
| 4.4 ความคิดเห็นของประชาชนต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง | 100 |
| 4.5 สรุปค่าคะแนนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์กลุ่มของกลุ่มผู้มีชื่อเสียง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง | 103 |
| 4.6 สรุปค่าคะแนนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่มของกลุ่มผู้มีชื่อเสียง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง | 105 |
| 4.7 สรุปค่าคะแนนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม ของกลุ่มผู้มีชื่อเสียง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง และจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศไทย จากแบบสอบถาม | 107 |

สารบัญรูป

| รูปที่ | หน้า |
|--------|------|
| 2.1 | 10 |
| 2.2 | 14 |
| 2.3 | 21 |
| 2.4 | 22 |
| 3.1 | 63 |
| 3.2 | 64 |
| 3.3 | 65 |
| 4.1 | 96 |
| 4.2 | 101 |
| 4.3 | 104 |
| 4.4 | 106 |
| 4.5 | 108 |
| 4.6 | 109 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจิตใจของประชาชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใด บุคคลหนึ่ง เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบ และมีความเชื่อ ศรัทธา ว่าจริง (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, ม.ป.ป.) โดยปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพึงกระทำ เพราะเป็นการทำการตลาดแบบยั่งยืน โดยเฉพาะธุรกิจในวงการบันเทิงที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงในปัจจุบัน มีคนสนใจอยากเข้ามาในวงการบันเทิงเป็นจำนวนมาก เพราะผู้คนส่วนใหญ่มองว่าอาชีพในวงการบันเทิงได้รับอภิสิทธิ์ต่าง ๆ ในสังคมมากกว่าอาชีพอื่น และมีรายได้สูง ซึ่งแตกต่างจากในอดีตมาก นอกจากนี้ ชาวด้านวงการบันเทิงยังได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นอย่างมาก สืบเกิดได้จาก หนังสือพิมพ์ นิตยสารรายเดือน รายสัปดาห์ที่มีอยู่มากมาย ตามร้านค้า หรือแผงหนังสือทั่วไป หากในอดีตย้อนไปราว พ.ศ.2488 หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 แล้ว มีดาราเพียงไม่กี่คน ส่วนใหญ่มาจากเวทีละคร ศาลาเฉลิมไทย ศาลาเฉลิมนคร ที่มีคณะศิวารมย์, เทพศิลป์ และอศวินการละคร ผู้สร้างภาพยนตร์ก็มีไม่กี่ราย หนังสือพิมพ์ที่นำเสนอข่าวบันเทิง ก็มีแต่นิตยสารรายเดือนและรายสัปดาห์เท่านั้น อย่าง “ดาราไทย” ของ สุรัฐ พุกกะเวส, “ผดุงศิลป์” ของ อักษร เชื้อปัญญา, “ภาพยนตร์โทรทัศน์” ของ เจริญ ทรงศรี และไพรัช กลวิวัฒน์, “ดารา” ของ วิเชียร สงวนไทย และสุพจน์ เกียรติทัตต์ เป็นต้น หนังสือพิมพ์รายวันในยุคนั้นไม่ได้ให้ความสำคัญกับข่าวบันเทิงเหมือนในปัจจุบัน ในขณะเดียวกัน สื่อมวลชนแทบทุกประเภทก็ให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวสายบันเทิง (สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2557)

ทั้งนี้ มูลค่าของธุรกิจในวงการบันเทิงก็มีมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้นมากอย่างรวดเร็ว โดยข้อมูลจาก Coopers และ Idate (<http://torrentfreak.com>, 11 ธันวาคม 2556) เปิดเผยว่าตั้งแต่ปี 1998 ถึง 2010 มูลค่าของอุตสาหกรรมบันเทิงทั่วโลกเติบโตขึ้นจาก 449 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 745 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ผู้ที่สนใจในอาชีพล้วนแต่พยายามหาช่องทางเพื่อที่จะไปให้ถึงฝัน และเมื่อทำได้แล้วย่อมอยากที่จะรักษาชื่อเสียงไว้ให้ได้ยาวนานที่สุด เพราะมีนักแสดงเพียงไม่กี่คนที่เมื่อเข้ามาในวงการบันเทิงแล้วมีผลงานในการแสดงอย่างต่อเนื่อง โดยแต่ละคนก็มีวิธีการรักษาชื่อเสียงแตกต่างกันไป ทั้งการพัฒนาฝีมือให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง พัฒนารูปร่างหน้าตาให้ดีขึ้น แต่ก็มิใช่น้อยที่ใช้วิธีสร้างกระแสข่าวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำได้ดี เพื่อเป็นการสร้างโอกาสให้มีงานเข้ามามากขึ้น เช่น กรณีภาพหลุด หรือคลิปหลุดทางอินเทอร์เน็ต การแต่งกายเซ็กซี่ไปร่วมงานประกาศรางวัลต่าง ๆ ของผู้มีชื่อเสียงรวมถึงการสร้างกระแสข่าวเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดียิ่งขึ้น เช่น การทำบุญตอบแทนสังคมในการครบรอบวันเกิดของผู้มีชื่อเสียงซึ่งเสริมภาพลักษณ์ให้ประชาชนเห็นว่านักแสดงท่านนั้นใส่ใจสังคมรอบข้าง ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อประชาชน ทำให้ประชาชนพร้อมที่จะให้การสนับสนุนในผลงานชิ้นต่อไป

เมื่อครั้งอดีต การที่นักข่าวถ่ายภาพผู้มีชื่อเสียงในมุมที่ล่อแหลมมากเกินไปแล้วนำมาลงหนังสือ นั่นถือเป็นการสร้างความเสียหาย และส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงท่านนั้นมาก แต่เมื่อสังคมเปลี่ยนไป ผู้มีชื่อเสียงบางท่านกลับเต็มใจที่จะแต่งตัวล่อแหลมด้วยชุดเซ็กซี่ เพื่อให้เป็นที่สนใจของนักข่าว เมื่อภาพถูกนำเสนอ แม้อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนแต่หลายคนก็เต็มใจ เพราะเมื่อตนสามารถสร้างกระแสให้เป็นที่สนใจได้ไม่ว่าจะในทางที่ดีหรือไม่ก็ตามก็ย่อมเป็นการเปิดโอกาสให้ตนเป็นหนึ่งในทางเลือกให้ถูกว่าจ้างทำงานมากขึ้น คิดว่ามีภาพลักษณ์ที่สวยงามแต่ไม่มีงานให้ได้แสดงความสามารถออกมาให้ประชาชนรับรู้ แต่ก็มีนักแสดงอีกเป็นจำนวนมากที่มองข้ามการประชาสัมพันธ์ตัวเองด้วยวิธีนี้แล้วหันมาให้ความสนใจกับการพัฒนาการทำงานให้เป็นที่ยอมรับเพียงอย่างเดียว แม้ไม่มีกระแสข่าวให้ประชาชนสนใจ แต่เมื่อมีผลงานออกมาก็ยังคงได้รับความนิยมน้อยเช่นกัน

ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่ถูกนำเสนอออกมาสู่สายตาประชาชนนั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวมได้ง่าย เพราะผู้มีชื่อเสียงถือเป็นตัวอย่างของเยาวชนในปัจจุบันเมื่อมีการนำเสนอพฤติกรรมใดออกมาบ่อย ๆ ก็จะสร้างความเคยชินให้กับผู้ที่พบเห็น จนเกิดความคุ้นเคยและคิดว่าเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติตาม เกิดเป็นค่านิยมขึ้น ถ้าเป็นเรื่องที่ถูกต้องเหมาะสม ค่านิยมนั้นก็จะนำพาให้เกิดสิ่งดีๆ เช่น ค่านิยมที่นักแสดงในปัจจุบันมักไม่ทิ้งการเรียน แม้จะเข้า

วงการตั้งแต่อายุน้อย แต่ก็เรียนหนังสือควบคู่ไปด้วย เมื่อื่อนำเสนอออกมา ก็จะเป็นตัวอย่างที่ดีให้ประชาชนได้ยึดเป็นแบบอย่างได้ ในทางกลับกัน ถ้าค่านิยมที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องที่ไม่สู้ดีนัก เมื่อประชาชนได้รับข่าวสารบ่อย ๆ ก็จะเคยชินและไม่เห็นว่าเป็นเรื่องแปลก เพราะแม้แต่นักแสดงที่หลายคนยึดเป็นแบบอย่างก็ยังมีปฏิบัติเช่นนั้น ก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งจะส่งผลเสียต่อสังคมได้ เช่น การเปลี่ยนคู่ควงของผู้มีชื่อเสียงที่สื่อมักจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ แม้นักแสดงท่านนั้นไม่มีผลงานให้ติดตามในตอนนั้นเลยก็ตาม แล้วนำเสนอในมุมมองที่ว่านักแสดงท่านนั้นมีเสน่ห์ แม้จะมีแฟนอยู่แล้วแต่ก็มีคู่ควงคนอื่นอีกในเวลาเดียวกันได้ ค่านิยมในสังคมเลยเปลี่ยนไป ผู้ชายคนไหนที่ชื่อสี่ยกับแฟนตัวเองก็จะถูกมองว่าไม่มีเสน่ห์ หรือการแต่งกายของนักแสดงหญิงที่ยิ่งนุ่งน้อยห่มน้อยมากเท่าไรสื่อก็ยังให้ความสนใจมากขึ้น ทำให้เกิดค่านิยมในวัยรุ่น ก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบในวัยรุ่น จนทำให้เกิดปัญหาด้านความรุนแรง และปัญหาต่าง ๆ ตามมาอีกมากมาย

จากเหตุผลข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นต่ออาชีพในวงการบันเทิง เพราะผู้มีชื่อเสียงกับภาพลักษณ์เป็นของคู่กัน มีนักแสดงเพียงไม่กี่ท่านที่มีผลงานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อเป็นการเรียนรู้แนวทางในการเป็นที่ยอมรับของการเป็นดารานักแสดง และมีคนว่าจ้างให้ มีผลงานอย่างต่อเนื่องต้องมีองค์ประกอบใดบ้าง และการบริหารภาพลักษณ์จะช่วยให้นักแสดงเหล่านี้สามารถมีผลงานอย่างต่อเนื่องได้อย่างไร ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะทำการศึกษาในหัวข้อองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์สำหรับผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทย

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 การสร้างภาพลักษณ์สำหรับผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทยมีองค์ประกอบอะไรบ้าง

1.2.2 การสร้างภาพลักษณ์สำหรับผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทยมีแนวทางในการปฏิบัติอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์สำหรับผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาแนวทางในการปฏิบัติสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์สำหรับผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทย โดยศึกษาวิเคราะห์และเปรียบเทียบทัศนะของผู้มีชื่อเสียง ที่ประสบผลสำเร็จในอาชีพวงการบันเทิง และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์สำหรับผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทย และแนวทางในการปฏิบัติสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของประเทศไทย

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการกำหนด กลุ่มตัวอย่างคือ

1.4.2.1 ผู้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป ที่ประสบผลสำเร็จในอาชีพวงการบันเทิง

1.4.2.2 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ได้แก่ ผู้จัดการส่วนตัวของผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงประเทศไทย, สื่อมวลชน และผู้จัดละคร

1.4.2.3 นักวิชาการด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทย

1.4.2.4 กลุ่มแฟนคลับของผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา และกลุ่มแฟนคลับที่เป็นวัยทำงาน

1.4.2.5 กลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศไทย

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่าง เดือน ตุลาคม 2556 – มีนาคม 2557

1.5 นิยามคำศัพท์

ภาพลักษณ์ (image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้ อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา (ราชบัณฑิตยสถาน, <http://www.royin.go.th>, 24 พฤศจิกายน 2556)

ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (personal branding) หมายถึง การแสดงออกตัวตนสู่สาธารณะชน และ สาธารณะชนรับรู้ จดจำและมองเห็นในลักษณะไหน (อัจฉรา จุ้ยเจริญ, www.spg.asia.com, 4 มิถุนายน 2557)

ผู้มีชื่อเสียง (celebrity) หมายถึง บุคคลในวงการบันเทิงที่อยู่เบื้องหน้า เช่น นักแสดง ดารา เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนในประเทศ และมีผลงานออกสู่สายตาสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง (ศรีกัญญามงคลศิริ, 2547)

วงการบันเทิง (entertainment) หมายถึง วงการที่ทำกิจกรรมหรือดำเนินงานต่าง ๆ ที่เผยแพร่หรือออกสู่สาธารณะ ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารด้านความบันเทิง หรือให้ความบันเทิงแก่ประชาชน ผู้ชม หรือผู้บริโภค (เกียรติคุณา สายสนั่น, 2552)

แฟนคลับ (fan club) หมายถึง กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบและสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งส่วนใหญ่จะทุ่มเทเวลาและสิ่งของเพื่อสนับสนุนบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ (ราชบัณฑิตยสถาน, <http://www.royin.go.th>, 24 พฤศจิกายน 2556)

ดารา หมายถึง บุคคลที่ประกอบอาชีพเป็นผู้แสดงในวงการบันเทิง เช่น นักแสดง ศิลปิน นักดนตรี นักเต้น ฯลฯ โดยไม่จำกัดเพศ หรืออายุ แต่จำเป็นต้องมีความสามารถทางการแสดงทั้งทางสีหน้า และอารมณ์ (สารานุกรมเสรี, <http://th.wikipedia.org>, 7 สิงหาคม 2557)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบองค์ประกอบ และแนวทางที่ใช้ในการปฏิบัติ สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทย เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำรงอยู่ในอาชีพให้ยาวนาน

1.6.2 เพื่อเป็นตัวแบบในการสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทย สำหรับผู้ที่สนใจในสายอาชีพวงการบันเทิง เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติในสายอาชีพ

1.6.3 ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการศึกษาด้านการสร้างภาพลักษณ์ และมีความเข้าใจในอาชีพวงการบันเทิงมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยการสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทย มีการค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 ภาพลักษณ์

- 2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.1.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์
- 2.1.3 ลักษณะของภาพลักษณ์
- 2.1.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์
- 2.1.5 ประเภทของภาพลักษณ์
- 2.1.6 การเกิดภาพลักษณ์
- 2.1.7 องค์ประกอบของแผนการสร้างภาพลักษณ์
- 2.1.8 วิธีการสร้างภาพลักษณ์
- 2.1.9 องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

- 2.2.1 แนวคิดภาพลักษณ์แห่งตน (self image)
- 2.2.2 แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ ของ Kevin Lane Keller
- 2.2.3 แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของ Gregory และ Wiechmann
- 2.2.4 แนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคล ของ Brenda Bence

2.3 บุคคลที่มีชื่อเสียง

- 2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง
- 2.3.2 บทนิยาม กฎหมาย เกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง
- 2.3.3 ภาพลักษณ์ของนักแสดงและศิลปิน

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ภาพลักษณ์

2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” เป็นคำที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในวงธุรกิจการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (person) องค์กร (organization) สถาบัน (intuition) โดยความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบ และมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้ และทำความเข้าใจกับทุกสิ่ง ได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วน หรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านี้ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง (Boulding, 1975) ภาพในใจดังกล่าวอาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience)” ของเขาเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือ ได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร เป็นต้น ส่วนใหญ่การสร้างภาพลักษณ์จะอยู่ในงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเจฟกิน (Jefkins, 1993) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษมีความเห็นว่า “ภาพลักษณ์ เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิด และนำไปใช้ผิดมากพอๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์นั้น หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง” ซึ่งความประทับใจนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2546)

จะเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์จะอยู่ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในวงธุรกิจการตลาด และวงการโฆษณา โดยการสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ที่เกิดได้ทั้งกับสิ่งที่มีชีวิต และสิ่งไม่มีชีวิต และรับรู้ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยทั่วไปภาพลักษณ์ประกอบไปด้วยข้อเท็จจริง และการประเมินส่วนตัว ซึ่งภาพลักษณ์มีความสำคัญ ดังต่อไปนี้

2.1.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในเรื่องของเทคโนโลยี และการแข่งขันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปคือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่สูงขึ้นในราคาที่ถูกลง มีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการกว้างขวางขึ้น เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะ

หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงหรืออินเทอร์เน็ต (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540) คำว่า ภาพลักษณ์ หรือ IMAGE นั้น มีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

I ย่อมาจาก Institution หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้าง ได้จากการทำให้เกิดความ น่าเชื่อถือ องค์กรจะต้องมีโครงสร้าง มีระบบจัดการ มีตราสัญลักษณ์ที่สง่างามและสร้างศรัทธาได้ ในระยะยาว

M ย่อมาจาก Management หมายถึง คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาด ความดี ความงาม และมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A ย่อมาจาก Action หมายถึง การกระทำต่อประชาชน หรือผู้บริโภค

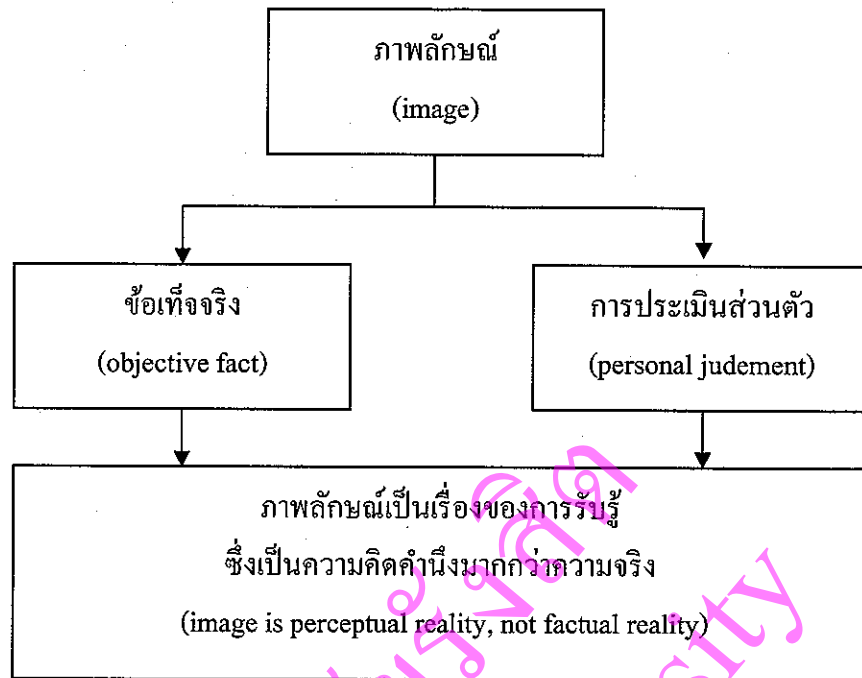
G ย่อมาจาก Goodness หมายถึง ความดี เป็นเรื่องขององค์กรที่มีความซื่อสัตย์เป็น ธรรมชาติ น่าเชื่อถืออยู่ในสังคม ทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่ง ข้นอย่างไม่ถูกกตริกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์องค์กรได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

E ย่อมาจาก Employee หมายถึง พนักงานขององค์กรเปรียบเสมือนทูตขององค์กร ที่ จะเสริมความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและกับสังคม พนักงานเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่ สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร

จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ หรือ IMAGE นั้น ไม่สามารถดำเนินการให้เสร็จสิ้นภายในวันเดียว ได้ จะต้องมีการวางแผน ในการสร้างภาพลักษณ์ในทุกรูปแบบอย่างมืออาชีพ และต้องปฏิบัติอย่าง สม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความเคยชิน โดยภาพลักษณ์จะมีลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1.3 ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะของภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของ บุคคลจนกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ และส่งผลกระทบต่อได้อย่างต่อเนื่อง (snow ball effect) เสรี วงษ์มณฑา (2542) ขยายความว่า เป็นการส่งผลกระทบต่อสิ่งที่ดีก็จะดียิ่งขึ้น สิ่งไม่ดีก็จะยิ่งไม่ดีขึ้น ตามหลักของการรับรู้ (perception) ที่มนุษย์จะรับรู้ตามกระบวนการของการเลือกสรร (selectivity)



รูปที่ 2.1 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา, 2542

ลักษณะภาพลักษณ์ที่ Boorstin (1973) กล่าวไว้คือ

2.1.3.1 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองหรือสร้างขึ้นมา (an image is synthetic) คือ มีการวางแผนสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยเฉพาะ และต้องการให้เกิดความประทับใจอย่างแน่นนอน

2.1.3.2 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (an image is believable) ผู้สร้างภาพลักษณ์มักมีเจตนาธรรมณ์ ที่จะทำเพื่อพัฒนาบุคคลหรือองค์กร ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์อะไรถ้าปราศจากความน่าเชื่อถือ เพราะความน่าเชื่อถือคือหัวใจของการสร้างภาพลักษณ์

2.1.3.3 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง และรับรู้ได้ (an image is passive) ทั้งนี้เป็นการสมมติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะเป็นผู้วางสิ่งนั้นให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริงมากกว่าที่จะดูขัดแย้ง หรือเกิดความไม่เข้าใจกัน

2.1.3.4 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดและเป็นรูปธรรม (an image is vivid and concrete) ทั้งนี้เป็นความพยายามสร้างการรับรู้จากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม เพื่อส่งผลด้านอารมณ์ ความสนใจ และความน่าเชื่อถือ

2.1.3.5 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ง่ายในการเข้าใจ (an image is simplified) ทั้งนี้ เนื่องจากต้องชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และจดจำ ต้องมีความแตกต่างอันโดดเด่นและสื่อความหมายได้ครบถ้วนตามความต้องการ

2.1.3.6 ภาพลักษณ์อาจมีความหมายได้หลายอย่าง (an image is ambiguous) ทั้งนี้ เพราะมีลักษณะกำกวมระหว่างความคาดหวังในใจ หรือความอยากให้เป็นกับความเป็นจริง ภาพลักษณ์ที่ดีสามารถหาจุดร่วมระหว่างความจริงและความคาดหวังได้อย่างสมดุล

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ เป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมิน ส่วนตัวของบุคคลจนกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งที่ถูกจำลองหรือสร้างขึ้นมา, สิ่งที่เชื่อถือได้, สิ่งที่อยู่นิ่ง และรับรู้ได้, สิ่งที่เห็นได้ชัดและเป็นรูปธรรม, สิ่งง่ายในการเข้าใจ และความจริงและความคาดหวัง โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

2.1.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เรารับรู้ที่เรารับรู้ขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ‘ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคล จะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเราและพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 3 ส่วน ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ ได้แก่

2.1.4.1 ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ (perceptual image) ได้แก่ เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกต โดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น โดยสิ่งดึงดูดใจ (attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (sites) และเหตุการณ์ (events) สถานที่ อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

2.1.4.2 ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก (affective image) เมื่อได้รับรู้ เรียนรู้ ภายใต้ความคิดความรู้สึก ความเข้าใจของแต่ละบุคคล สามารถที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบได้ เป็นการขึ้นอยู่กับการใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านการคิด การกลั่นกรอง วิเคราะห์ของตนเอง

2.1.4.3 ภาพลักษณ์เชิงการกระทำ (conative image) การนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนาหรือมีเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึก ให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ประกอบไปด้วยการรับรู้, ความรู้สึก และการกระทำ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน โดยไม่อาจแบ่งแยกได้ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังต่อไปนี้

2.1.5 ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (2537) จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้คือ

2.1.5.1 ภาพลักษณ์ซ้อน (multiple image) คือภาพลักษณ์ที่เกิดจากสมมติฐานที่ว่าบุคคลในสังคมมีความแตกต่างกันทั้งความรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อ และฐานะทางเศรษฐกิจสังคม จึงมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

2.1.5.2 ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (current image) คือ ภาพลักษณ์ความจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นบวกหรือลบก็ได้ จะเกิดโดยธรรมชาติหรือเจตนาก็ตาม เป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เพราะเมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น

2.1.5.3 ภาพลักษณ์กระจกเงา (mirror image) คือ การเปรียบเทียบเมื่อบุคคลส่องกระจก และเห็นภาพตัวเอง ซึ่งอาจมองว่าตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความคิดของบุคคลนั้น เช่น ผู้บริหารคิดว่าตนมีการบริหารจัดการที่ดีแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์กรก็น่าจะดีไปด้วย

2.1.5.4 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (wish image) คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นอย่างนั้นเป็นอย่างนี้ ถือเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ๆ

2.1.5.5 ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (optimum image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความตระหนักในความจริง มีความเข้าใจ และการรับรู้ ถึงอุปสรรคต่าง ๆ ต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา เช่น อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน หรือสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม จนทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาไว้สูงส่งเกินความเป็นจริง

2.1.5.6 ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (correct and incorrect image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ตรงกับความจริง เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือกระบวนการสื่อสารตลอดจนการรับรู้ของผู้รับสาร ดังนั้น เมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องจึงจำเป็นต้องแก้ไข ส่วนภาพลักษณ์ที่ถูกต้องจะคล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาระยะหนึ่งแล้ว

2.1.5.7 ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (product & service image) มีความจำเป็นต้องปรับปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับของสังคม ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์การอย่างมาก

2.1.5.8 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) คือภาพลักษณ์ของยี่ห้อสินค้า (logo) หรือสัญลักษณ์ของสินค้าต่าง ๆ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงมีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า

2.1.5.9 ภาพลักษณ์องค์การ (corporate image) คือ ภาพลักษณ์องค์การ โดยเน้นในภาพรวมทั้งหมดขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า ตราสินค้า ระบบการบริหาร ความมั่นคง ความมีคุณภาพหรือการทำกิจกรรมเพื่อสังคมฯลฯ

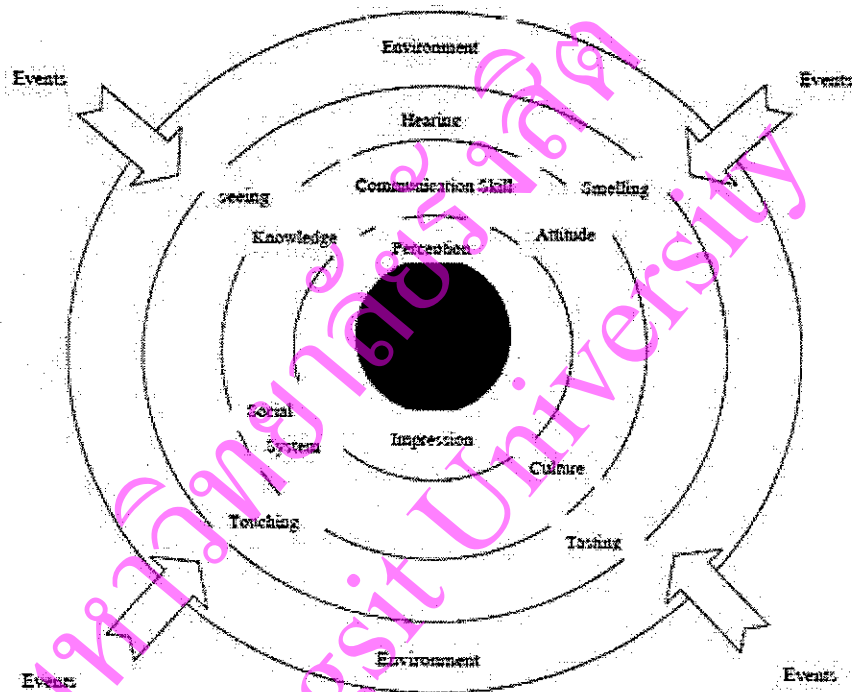
2.1.5.10 ภาพลักษณ์สถาบัน (institutional image) มีความคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การเพียงแต่มุ่งเน้นเฉพาะตัวของบริษัท หรือสถาบัน การทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือความมั่นคง และให้ความสำคัญต่อบทบาทพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว โดยไม่มุ่งเน้นในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 10 ประเภท ได้แก่ ภาพลักษณ์ช้อน, ภาพลักษณ์ปัจจุบัน, ภาพลักษณ์กระจกเงา, ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา, ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้, ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง, ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ภาพลักษณ์องค์การ และภาพลักษณ์สถาบัน ซึ่งภาพลักษณ์แต่ละประเภทจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ตามลักษณะการเกิด ภาพรวม และความสำคัญขององค์ประกอบ ซึ่งการเกิดภาพลักษณ์จะมีลักษณะดังต่อไปนี้

2.1.6 การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น ย่อมแตกต่างกันไปตามแต่สิ่งที่คุณนั้นได้ประสบมา

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (2537) ได้กล่าวถึงการพัฒนาภาพลักษณ์ในตัวบุคคลว่า เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างเป็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอนต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดขึ้น ดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 ขั้นตอนของการเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล

ที่มา : พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร, 2537

2.1.6.1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (events and environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะมีความหมายที่จะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามาซึ่งตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ที่อยู่โดยรอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้

ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2.1.6.2 ช่องทางการสื่อสาร (communication channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยินได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่นซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านมารับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ ดังนั้นคุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญ

2.1.6.3 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (personal elements) องค์ประกอบหรือปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะของความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมต่างมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราว เหตุการณ์ เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะมีภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่นซึ่งจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญ

2.1.6.4 การรับรู้และความประทับใจ (perception and impression) ภาพลักษณ์จะไม่เกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ได้) ส่วนความประทับใจ (impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกภาพลักษณ์หนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพ และปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมีความทรงจำ จดจำได้มากและจำได้นาน เมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้วก็จะกลายเป็นภาพลักษณ์ที่เอื้ออาจได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป ตามกเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม, ช่องทางการสื่อสาร, องค์ประกอบเฉพาะบุคคล และการรับรู้และความประทับใจ และบางครั้งการสร้างภาพลักษณ์จะต้องมีการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบุคคลอื่นที่พบเห็น โดยองค์ประกอบของแผนการสร้างภาพลักษณ์จะมีดังต่อไปนี้

2.1.7 องค์ประกอบของแผนการสร้างภาพลักษณ์

การกำหนดแผนการสร้างภาพลักษณ์ จะช่วยให้บุคคลนั้นๆ สามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างสำเร็จ ดังนั้น จึงต้องกำหนดแผนในการสร้างภาพลักษณ์ให้ชัดเจน โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสาร กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม กลยุทธ์การนำเสนอสาร และวิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ตามเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, ม.ป.ป.)

2.1.7.1 กลุ่มเป้าหมาย

ในการสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องระบุกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (target consumer) หรือกลุ่มประชาชนทั่วไป (general public) นอกจากนี้จะระบุกลุ่มได้ชัดเจนแล้วยังต้องวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนรูปแบบ การใช้ชีวิต และพฤติกรรมการบริโภค ของกลุ่มเป้าหมายด้วย

2.1.7.2 วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ต้องระบุเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้แต่ต้น โดยไล่ลำดับที่ต้องการตามแนวทางของกระบวนการสื่อสาร และชักจูงใจผู้ที่พบเห็น ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ (awareness) การสร้างความรู้จัก (knowledge) การสร้างแรงจูงใจ (liking) การสร้างความชอบ (preference) และการสร้างความเชื่อมั่น (conviction)

2.1.7.3 กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้

ควรจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.1.7.4 กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม

โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สื่อหรือกิจกรรมที่ใช้ และช่วงเวลาการใช้สื่อหรือการทำกิจกรรม

2.1.7.5 กลยุทธ์การนำเสนอสาร

โดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 แบบ คือ การนำเสนอสารแบบแจ้งเพื่อทราบ ซึ่งจะเป็นเพียงสารที่เผยแพร่ข้อมูล เพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังรับรู้หรือทราบเท่านั้น และการนำเสนอสารแบบชักจูงใจ เป็นสารที่มีลักษณะชักจูงใจให้ผู้อ่านทำตามหรือเชื่อในสารนั้น ซึ่งสามารถนำทั้งสองแบบมาใช้ร่วมกันได้

2.1.7.6 วิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ตามเป้าหมาย

การตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์ เป็นการอธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ (Empirical) ดังนั้น จึงต้องมีการกำหนดดัชนี (indicator) และเกณฑ์ระดับการวัด (criteria) ในการประเมินให้ชัดเจน ซึ่งควรตรวจสอบได้ว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือไม่ โดยต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการตรวจสอบ (monitor) และวัดประเมิน (evaluation) เพื่อก่อให้เกิดความแม่นยำ ความเที่ยงตรง และเชื่อถือได้สูงสุด

จะเห็นได้ว่าการกำหนดแผนการสร้างภาพลักษณ์ จะช่วยให้บุคคลนั้นสามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างสำเร็จ โดยต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย, วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์, กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสาร, กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม, กลยุทธ์การนำเสนอสาร และวิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ ซึ่งมีวิธีการสร้างภาพลักษณ์ ดังนี้

2.1.8 วิธีการสร้างภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีการสร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาอัน และต่อเนื่องแต่ผลที่ได้คุ้มค่า โดยกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริง และพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน และการแก้ไข ดังนี้

2.1.8.1 การสร้างภาพลักษณ์โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างนั้นและสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ และใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกับวิธีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะทั้งการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ถ้านำมาทำงานร่วมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกันทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงนั้นควรให้ความสำคัญตั้งแต่เริ่มแรก เพราะการเปิดตัวในครั้งแรกนั้นจะเป็นภาพประทับใจที่อยู่ในใจคน ลบเลือนได้ยาก ซึ่งจะส่งผลต่องานที่ตามมาในอนาคตจึงควรค้นหาจุดเด่นที่แน่ชัดแล้วนำเสนอออกมาเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและโดดเด่นจากผู้อื่น

2.1.8.2 การส่งเสริม ป้องกัน และการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นการส่งเสริมป้องกันรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นซึ่งจะ

ดำเนินการได้โดยใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน ในปัจจุบันนักแสดงในประเทศไทยมีอยู่เป็นจำนวนมาก การรักษาภาพลักษณ์ให้ดูโดดเด่นไม่ซ้ำใครเป็นเรื่องที่ควรคำนึงถึงเป็นอย่างมาก นักแสดงที่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจนจะทำให้ผู้ว่าจ้างนึกถึงเป็นลำดับต้น ๆ ทำให้ได้รับโอกาสดี ๆ ในการทำงานในวงการบันเทิงไทย

2.1.8.3 การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤติการณ์โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของนักแสดง ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานอย่างแน่นอน จึงควรใช้วิธีการแก้ไขภาพลักษณ์ที่เหมาะสมเพื่อกู้ให้ภาพลักษณ์ที่ดีกลับคืนมาดังเดิม

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องครอบคลุมในหลายเรื่องด้วยกัน เพราะภาพลักษณ์เป็นการรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้จัดหมวดหมู่ไว้ คือ ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ภาพลักษณ์ทีมงาน ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ภาพลักษณ์การดำเนินงาน ภาพลักษณ์กิจกรรมสังคม ภาพลักษณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ภาพลักษณ์วัฒนธรรมองค์กร และภาพลักษณ์บรรยากาศการทำงาน

ภาพลักษณ์ผู้บริหาร (executive) ต้องเป็นที่ยอมรับ เป็นทั้งคนเก่งคนดี มีจริยธรรมในการทำงาน ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ มีวิสัยทัศน์ ผลการวิจัยของ เบอร์สัน มาร์สเคลเลอร์ ปี พ.ศ.2546 (อ้างถึงใน ไพเราะ เลิศวิราม, 2546) พบว่า คนส่วนมากเชื่อว่าภาพลักษณ์ของผู้บริหารมีผลเกือบจะครึ่งหนึ่งต่อการสร้างทัศนคติทั้งหมด ดังนั้น ผู้บริหารจึงเป็นผู้ส่งสารอย่างเป็นทางการในการช่วยส่งเสริมชื่อเสียงและภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ทีมงาน (team) ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลว่าเป็นคนเก่ง มีความสามารถ มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์สุจริต มีเสน่ห์น่าคบหาสมาคม

ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (product & services) ต้องเป็นสินค้ามีคุณภาพเป็นสินค้าเสริมสร้างคุณภาพ

ภาพลักษณ์การดำเนินงาน (practice) ต้องมีความตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย

ภาพลักษณ์กิจกรรมสังคม (social activities) ต้องทำกิจกรรมพิเศษเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นเป็นการคืนกำไรให้สังคม หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (2549) ได้ลงบทความเรื่อง “ซีเอสอาร์ CSR : corporate social responsibility” การบริหารจัดการองค์การธุรกิจยุคใหม่ด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้ามาเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์อย่างจริงจัง นอกจากนี้ CSR ยังเป็นเครื่องมือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยภาพลักษณ์เชิงบวกที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ภาพลักษณ์เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ (artifacts) เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ฯลฯ ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนเป็นสิ่งที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ทั้งสิ้น ดังนั้นต้องมีความคำนึงถึงการสร้างสมดุลและฤดูกาลพิเศษด้วย

ภาพลักษณ์วัฒนธรรมองค์การ (corporate culture) เป็นวิถีของการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหาร รูปแบบในการดำเนินงาน รวมถึงแนวทางการทำงาน และการประสานงานกับผู้อื่น

ภาพลักษณ์บรรยากาศ (working environment) รวมไปถึงการตกแต่งสถานที่ นิสัยในการต้อนรับผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง มีความเป็นมิตรสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกจนก่อนที่จะจากไป

จะเห็นได้ว่ากลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จะต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องประกอบไปด้วยการสร้าง การวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์, การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร และการแก้ไขภาพลักษณ์ พัฒนาภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องครอบคลุมในหลายเรื่องด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ผู้บริหาร ภาพลักษณ์ทีมงาน ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ภาพลักษณ์การดำเนินงาน ภาพลักษณ์กิจกรรมสังคม ภาพลักษณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ภาพลักษณ์วัฒนธรรมองค์การ และภาพลักษณ์บรรยากาศการทำงาน โดยการสร้างภาพลักษณ์จะต้องประกอบไปด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1.9 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

2.1.9.1 พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ พนักงาน ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

2.1.9.2 การสร้างสรรค์ความซื่อสัตย์สุจริต ไม่คดโกง ไม่ปลอมปน ไม่โกหก หลอกลวง ให้ประชาชนหลงผิด เกิดความเชื่อถือ การหลอกลวง ทำให้เสื่อมศรัทธาของประชาชน

2.1.9.3 การเข้ามามีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุง แก้ไขปัญหาสังคม การเสียสละของหน่วยงานผู้บริหาร หรือพนักงานต่อสังคมส่วนรวม

2.1.9.4 การให้บริการที่ดี การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคม ถึงความถูกต้อง

2.1.9.5 การประชาสัมพันธ์ ในลักษณะที่มากเกินไป รวมทั้งขาดรสนิยมที่ดี จะทำให้เสียภาพลักษณ์

จะเห็นได้ว่าปัจจัยข้างต้น ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรม การแสดงออก, ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ สุจริต, ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม, ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบุคคลหรือองค์การด้วยกันทั้งสิ้น

2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

2.2.1 แนวคิดภาพลักษณ์แห่งตน (self image)

ภาพลักษณ์แห่งตน (self image) หมายถึง ความเป็นตัวตน บุคลิกลักษณะ ความสามารถ หรือสิ่งที่แสดงออกมา ซึ่งส่งผลต่อการตีความของบุคลิกภาพ และศักยภาพ ของผู้พบเห็น (ปุณชน บุคคาหวัง, <http://kroochaidan.blogspot.com>, 6 สิงหาคม 2557)

2.2.1.1 ลักษณะที่แท้จริง (actual self)

ลักษณะที่แท้จริง คือ ลักษณะที่แท้จริงของบุคคลนั้นๆ ซึ่งเป็นลักษณะของบุคคลที่เป็นไปตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น โดยบุคคลนั้นอาจรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้

2.2.1.2 ลักษณะที่อยากจะเป็น (ideal self)

ลักษณะที่อยากจะเป็น คือ ลักษณะที่ต้องการจะเป็นในอุดมคติ ซึ่งบุคคลนั้นไม่สามารถเป็นได้ในสภาวะปัจจุบัน

โรเจอร์ส (Roger, 1970 อ้างถึงใน สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2553) อธิบายถึงการทำงานของตัวตนในบุคคลว่า ต้องสอดคล้องกันอย่างเหมาะสม กล่าวคือ มโนภาพแห่งตนของบุคคลต้องมีความเหมาะสมผลกับความเป็นจริง และตรงกับประสบการณ์

การปฏิสัมพันธ์ของบุคคลกับสิ่งแวดล้อม หากบุคคลมีมโนภาพแห่งตนอย่างไร ก็จะมีพฤติกรรมตามแนวทางของมโนภาพที่บุคคลนั้นมีอยู่ แต่หากบุคคลนั้นมีประสบการณ์ที่ทำให้มโนภาพแห่งตนไม่ตรงกับความเป็นจริง บุคคลนั้นก็จะเกิดการป้องกันตนเอง เกิดความวิตกกังวล และนำไปสู่ปัญหาทางอารมณ์ จิตใจ และบุคลิกภาพมากขึ้นเท่านั้น

ส่วนบุคคลที่มีมโนภาพแห่งตน สอดคล้องกับตนตามความเป็นจริง มักจะพอใจและมองเห็นตนตามอุดมคติสอดคล้องกัน และจะพึงพอใจกับตัวตนที่แท้จริงของเขาเสมอ ดังนั้นเขาจะไม่สร้างตัวตนที่เขาต้องการเป็นขึ้นมา เพราะเขาไม่อยากจะเป็นอย่างอื่นนอกจากเป็นตัวเขาเท่านั้น ซึ่งจะทำให้เป็นผู้ที่มีสุขภาพจิตดี และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปสู่การรู้จักตัวเองอย่างแท้จริง ยอมรับตนเอง สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับความเป็นจริง มีการรับรู้ต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นคุณลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ ดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 โครงสร้างบุคลิกภาพของโรเจอร์ส

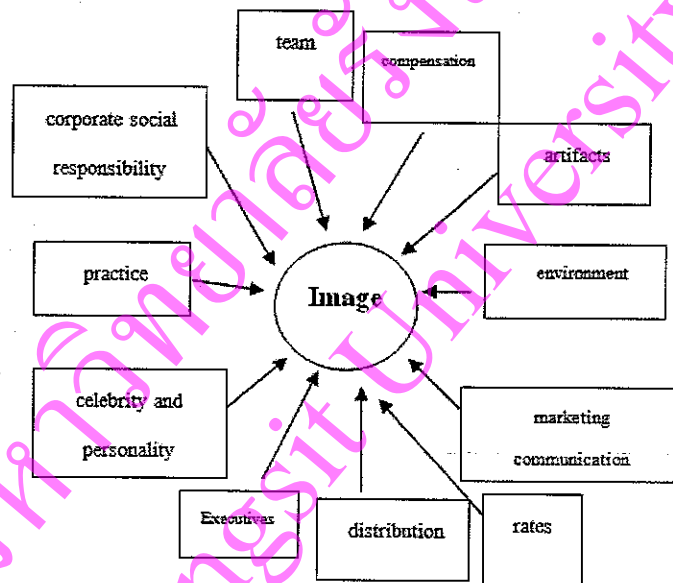
ที่มา : Roger, 1970 อ้างถึงใน สุรางค์ โคว์ตระกูล, 2553

จะเห็นได้ว่า “ภาพลักษณ์แห่งตน (self image)” หรือ ความเป็นตัวตน บุคลิกลักษณะ ของบุคคลนั้น ประกอบไปด้วยลักษณะที่แท้จริง และลักษณะที่อยากจะเป็น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทั้งหมดของบุคคล สิ่งแวดล้อม และความสมเหตุสมผลกับความเป็นจริง ซึ่งหากบุคคลมีประสบการณ์ที่ไม่สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม และความสมเหตุสมผลกับความเป็นจริง ก็จะนำไปสู่ปัญหาทางอารมณ์ จิตใจ และบุคลิกภาพตามมา แต่หากบุคคลมีประสบการณ์ที่สามารถ

ปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม และความสมเหตุสมผลกับความเป็นจริง ก็จะทำให้เป็นผู้ที่มีสุขภาพจิตดี และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปสู่การรู้จักตัวเองอย่างแท้จริง

2.2.2 แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ ของ Kevin Lane Keller

Keller (1998) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของผู้บริโภค หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุน ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ แต่หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ผู้บริโภคก็จะไม่ให้การสนับสนุน ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรประสบกับความล้มเหลว โดยองค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะลักษณะ ดังรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์

ที่มา : Keller, 1998

จากภาพที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงไทย ที่เปรียบเสมือนสินค้าชนิดหนึ่งในองค์กรวงการบันเทิงไทย (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2556) สามารถอธิบายทั้ง 11 องค์ประกอบ ได้ดังต่อไปนี้

2.2.2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility) คือ การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมและช่วยเหลือสังคม โดยเฉพาะชุมชนบริเวณใกล้เคียงแหล่งที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงาน มีบทบาทในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคม อาจเป็นผู้ริเริ่มโครงการในการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ ตามโรงเรียน หรือชุมชนใกล้เคียง มีความเสียสละต่อส่วนรวม

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน นอกเหนือจากการมุ่งเน้นการทำกำไร ต้องมีการทำกิจกรรมพิเศษเพื่อสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม CSR เป็นการสร้างความได้เปรียบด้วยภาพลักษณ์เชิงบวกที่เหนือกว่าคู่แข่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

CSR ก่อให้เกิดภาพลักษณ์และสร้างกระบวนการ ความสัมพันธ์ของความสำเร็จของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ CSR เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จหรือความล้มเหลว (Worcester R, 2009)

2.2.2.2 ผลตอบแทนที่ได้รับ (compensation) คือ ผลตอบแทนที่ได้รับจากผลงาน การแสดง ผลงานละคร พิธีเซ็นเตอร์ในการ โฆษณาสินค้า และมีส่วนร่วมในการบริหารตราสินค้า การเป็น brand manager การโชว์ตัวตามงาน ต่างๆ

2.2.2.3 เครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์ (artifacts) ได้แก่ อุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องสำอางค์ เครื่องประดับ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ในการดูแลสุขภาพ อาหารเสริมบำรุงร่างกาย วิตามินและยารักษาโรคเบื้องต้น

2.2.2.4 การดำเนินงาน (practice) คือ การวางแผนที่ดี มีขั้นตอนในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ โดยเริ่มตั้งแต่การติดต่อรับงาน การประสานงาน ระหว่างการดำเนินงาน และผลงานที่มีประสิทธิภาพ มีการเรียงลำดับความสำคัญของงานที่ดี เพื่องานที่มีประสิทธิภาพ

2.2.2.5 ทีมงาน (team) ได้แก่ ช่างแต่งหน้าทำผม ผู้ติดตาม ผู้ทำงานใกล้ชิดผู้มีชื่อเสียง มีการทำงานอย่างเป็นระบบ มีการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เดียวกันในแต่ละงาน

วิธีการทำงานของบุคลากรเป็นส่วนหนึ่งของความเข้าใจในการปฏิบัติที่ทั้งผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและที่มีอิทธิพลในความสัมพันธ์ที่มีอยู่ (Hsu and McDonald, 2002)

2.2.2.6 บุคลิกภาพ (personality) คือ ต้องเป็นผู้ที่มีรูปร่างหน้าตาดี มีบุคลิกภาพดี รู้จักกาลเทศะทั้งด้านการแต่งกายและการประพฤติปฏิบัติตัว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับทุกคน ทั้งผู้บริหาร ทีมงาน ผู้จัดการส่วนตัว ผู้ดูแล ตลอดจนแฟนคลับ ประชาชนทั่วไป มีความรับผิดชอบต่อเวลา

บุคลิกและไลฟ์สไตล์ สามารถสื่อความหมายถึงคุณภาพที่สำคัญในการกำหนดความเหมาะสมของผู้มีชื่อเสียง และสามารถบ่งบอกภาพลักษณ์ได้ (Kambitsis, Harahousou, Theodorakis and Chatzibeis, 2002)

2.2.2.7 การสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) เป็นการสื่อความหมายทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ คือ กระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Till, Busler, 1998)

2.2.2.8 สถานที่และสิ่งแวดล้อม (environment) คือ สถานที่ที่ดี ไม่เป็นแหล่งอบายมุข หรือสถานที่ที่มีชื่อเสียงในด้านลบ รวมถึงสถาบันบันเทิงในยามวิกาล ผู้มีชื่อเสียงควรอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ทั้งด้านที่อยู่อาศัย สังคม และสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว

2.2.2.9 ผู้บริหาร (executives) คือ ผู้ที่เป็นผู้บริหารต้นสังกัด ผู้จัดการส่วนตัว ครอบครัว เป็นผู้ผลักดัน ให้การสนับสนุนดูแล และให้โอกาสแก่ผู้มีชื่อเสียง ตลอดจนคอยให้กำลังใจ เป็นที่ปรึกษาในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงภาพลักษณ์ การวางตัว

2.2.2.10 ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม (distribution) คือ ความถี่ในการออกสื่อสาธารณะไม่ใช่แค่ออกสื่อทางโทรทัศน์ ในด้านการแสดงละครเพียงอย่างเดียว ควรมีการออกสื่อที่หลากหลายตามสถานที่ทั่ว ๆ ไป เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้ จดจำได้อย่างกว้างขวาง และต่อเนื่อง และการเพิ่มช่องทางสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มใหม่

ความถี่ของเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอาจจะอยู่เพียงครั้งเดียวหรือเป็นพื้นฐานเพื่อให้เกิดขึ้นอีกครั้ง เหตุการณ์บางอย่างอาจเป็นเช่นธรรมชาติที่สามารถดึงดูดความสนใจจากสื่อได้ดี อย่างไรก็ตาม ก็ต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง (ประจำปี, ครึ่งปี, รายเดือน, ฯลฯ) (Deborah J., Moorman and Jaworski, 1991)

2.2.2.11 ราคา (rates) คือ ราคาค่าตัวของนักแสดงที่ตั้งไว้ ต้องมีราคาที่เหมาะสม มีราคาที่ผู้บริโภคหรือผู้จ้างงานยอมรับได้ และยินดีจ่าย เพราะเห็นว่ามีคุณค่า ซึ่งผู้มีชื่อเสียงต้องมีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้จ้างงานด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

จากแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ ของ Kevin Lane ข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร เนื่องจาก ภาพลักษณ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้า ซึ่ง Kevin Lane ได้สร้างกรอบแนวความคิด เกี่ยวกับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ 11 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อ สังคม (corporate social responsibility), ผลตอบแทนที่ได้รับ (compensation), อุปกรณ์ในการ ติดต่อสื่อสาร (artifacts), การดำเนินงาน การวางแผนที่ดี (practice), ทีมงาน (team), บุคลิกภาพ (personality), การสื่อความหมายทางการตลาด (marketing communication), สถานที่ที่ดี (environment), ผู้บริหาร (executives), ช่องทางในการจัดจำหน่าย (distribution) และราคาตัวที่ตั้ง ไว้ (rates)

2.2.3 แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของ Gregory และ Wiechmann

Gregory และ Wiechmann (1991 อ้างถึงใน สำนักสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ กรม สนับสนุนบริการสุขภาพ, 2555) กล่าวว่า โดยพื้นฐานของการทำงาน การรู้เขา-รู้เรา เป็นสิ่งที่จำเป็น อย่างมากในการช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ โดยการรู้เรา คือ การรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องในหน่วยงานทั้งหมด เพื่อจะได้รู้ว่าในปัจจุบันองค์การของเรามีสถานการณ์อย่างไร ส่วนการรู้เขา นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ อย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะจะทำให้ทราบความต้องการของบุคคลอื่น หรือผู้บริโภค ซึ่ง เมื่อเราทราบข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค เราก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างตรงจุด โดย Gregory และ Wiechmann ได้กล่าวสรุปการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ ดังนี้

2.2.3.1 รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.2.3.2 กำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์

2.2.3.3 รู้จักตนเองว่ามีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร และภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น

คืออะไร

2.2.3.4 รู้ว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ ระบุบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจน

2.2.3.5 การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการตอบสนอง ต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2.2.3.6 ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์

2.2.3.7 การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริง หรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับ ข่าวลือให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

จากแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของ Gregory และ Wiechmann ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการรู้เขารู้เรา เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในการช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ เพราะเมื่อเราทราบข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค เราก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด โดยองค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่ รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย, กำหนดทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์, เป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์, ระบุบทบาทหน้าที่, มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย, มีความลงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์, มีแนวคิดที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย และมีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ

2.2.4 แนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคล ของ Brenda Bence

การสร้างภาพลักษณ์ในแนวคิด การสร้างแบรนด์บุคคล ของ Brenda Bence (อ้างถึงใน ณัฐวัฒน์ วงศ์วิลาสนุรักษ์, 2553) กล่าวถึง ลักษณะการแสดงออก การเป็นตัวตนของผู้กระทำสู่สาธารณชน และสาธารณชนก็จะจดจำและมองเห็นผู้กระทำในลักษณะนั้น ซึ่งเปรียบเสมือนกระบวนการขายตัวเองของผู้มีชื่อเสียง ให้ผู้อื่นรับรู้ว่ามีบุคลิกภาพ หรือลักษณะเป็นอย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

2.2.4.1 เป็นที่รู้จักและจดจำ

2.2.4.2 สร้างมูลค่าให้ตัวเอง

2.2.4.3 ดึงตัวเองให้โดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น

2.2.4.4 สร้างความเป็นมืออาชีพในตัวเอง

จะเห็นได้ว่าการสร้างแบรนด์บุคคล คือ การสร้างเอกลักษณ์บุคคล ที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ และสอดคล้องกับธุรกิจที่บุคคลนั้นกำลังทำอยู่ นอกจากนี้การสร้างแบรนด์บุคคลยังหมายรวมถึงภาพลักษณ์ (image) ของตัวบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้น ๆ ต้องการจะสื่อความหมายถึงบุคคลภายนอก ถ้าหากเชื่อมโยงระหว่างตัวบุคคลกับบริษัทหรือองค์การ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทหรือองค์การนั้นก็จำเป็นต้องอาศัยภาพลักษณ์ของบุคคลด้วย ในส่วนของสินค้า การสร้างแบรนด์บุคคล รวมไปถึงการเลือกรายละเอียดต่าง ๆ ที่สามารถเห็นได้ด้วยตา ไม่ว่าจะ เป็นชื่อ โลโก้ สี คติ หรือสิ่งที่มีผลกระทบกับหน้าที่ของแบรนด์ ซึ่งมีความแปลกและน่าสนใจที่สามารถทำให้เกิดการจดจำของลูกค้าในหนึ่งครั้งก็มองเห็นว่านั่นคือเรา สิ่งสำคัญที่สุดคือสามารถบอกได้ว่าเราคือใคร หากเป็นสินค้าก็บอกลูกค้าได้ว่าสินค้านั้นยี่ห้ออะไร มีบริการอะไร บอกถึงตัวตนในสายงานที่ให้บริการและทำอยู่ ไม่เพียงแต่สินค้าที่สามารถสร้างแบรนด์บุคคลได้

2.3 บุคคลที่มีชื่อเสียง

2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง

ในมุมมองของการทำการตลาดได้มีการให้ความหมายคำว่า “บุคคลผู้มีชื่อเสียง (celebrity)” หรือ “บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโฆษณา (celebrity endorser)” ว่า “บุคคลที่มีชื่อเสียง” คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักจากความมีชื่อเสียงของเขา (A celebrity is person who is known for his well-knownness. (Boorstin, 1972) ส่วน “บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในการโฆษณา” คือ บุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสาธารณชน และเป็นที่ยอมรับ และเป็นที่ยอมรับในสังคม เช่น ดารา นักกีฬา ฯ ที่นำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่จ้างบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น (A celebrity endorser is any individual who enjoy public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with an advertisement.) (Cracken G., 1989)

แม้ว่าลักษณะคำนิยามคำว่า “บุคคลผู้มีชื่อเสียง” ในทางการตลาดจะให้ความหมายที่เป็นบททั่วไป แต่ในความเป็นจริงมิใช่บุคคลผู้มีชื่อเสียงตามคำนิยามนี้ทุกคนจะนำชื่อเสียงของตนมาหาประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้ทุกลักษณะ เช่น การนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาหาประโยชน์ในลักษณะดึงดูดความสนใจในผลงานโฆษณาได้ บุคคลนั้นจะต้องเป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวพอสมควรจึงจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่จะนำมาหาประโยชน์ในลักษณะการสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าหรือบริการจะต้องเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะที่น่าเชื่อถือพอสมควรจึงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการได้

“ผู้มีชื่อเสียง” มาจากการเป็นผู้ที่ถูกกระทำให้เป็นที่ยอมรับโดยสื่อมวลชน ซึ่งทำหน้าที่เผยแพร่ และสร้างควมมีชื่อเสียงด้วยการทำธุรกิจโฆษณา หรือการสร้างภาพลักษณ์เป็นประการสำคัญ

จากการศึกษาแนวคิดของ Boorstin (1973) สามารถแบ่งลักษณะของควมมีชื่อเสียงออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.3.1.1 คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นผู้ยิ่งใหญ่หรือวีรบุรุษ (hero) หมายถึง คนที่มีอำนาจ มีความสามารถที่มาจากกระทำของตนเอง จนได้รับการยอมรับ เชื่อถือจากบุคคลอื่น ๆ ทั่วไป เป็นเวลานาน ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่หรือการเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะเป็นวีรบุรุษ (hero) นี้จึงเป็นควมมีชื่อเสียงแบบที่ต้องกระทำสิ่งใดที่มีความยิ่งใหญ่ เช่น นักรบ ผู้นำทางศาสนา หรือผู้ยิ่งใหญ่โดยชาติกำเนิด เช่น กษัตริย์ เป็นต้น หรือในปัจจุบันอาจจะรวมถึงวีรบุรุษในกิจกรรมการแข่งขันกีฬาด้วยเช่นกัน

2.3.1.2 คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นคนดัง (celebrity or big name) ซึ่งชื่อเสียงที่ได้มาดังกล่าว เกิดจากการได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ที่ปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้ในวงกว้าง การสร้างชื่อเสียงในลักษณะนี้จึงเกิดขึ้นได้ง่ายและเกิดขึ้นได้ทุกวันด้วยเวลาอันรวดเร็ว ส่วนลักษณะของความมีชื่อเสียงก็จะ หมายถึง การเป็นที่รู้จักของผู้อื่นในทางที่ดี เป็นที่น่าชื่นชม ทำให้ผู้คนที่รับรู้เกิดความนิยมชมชอบ (popularity) โดยจะไม่รวมไปถึงการถูกเสนอข่าวในทางลบที่ถึงแม้จะทำให้บุคคลที่ถูกกล่าวถึงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้นั้นจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง แต่จะถือว่าเป็นผู้ที่ถูกเสนอเรื่องราวโจ่ง (notoriety) ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่มีชื่อเสียง (celebrity) นั่นเอง

จากแนวคิดของ Boorstin สามารถสรุปได้ว่า ในปัจจุบัน คนที่มีความยิ่งใหญ่ไม่ได้หมายความว่า จะต้องมาจากการเป็นวีรบุรุษเสมอไป แต่เป็นใครก็ได้ที่สามารถถูกสร้างให้เป็นวีรบุรุษ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกันเอง และก็ไม่ได้รับการกล่าวขานว่าเป็นผู้ยิ่งใหญ่อีกแล้ว แต่จะกลายเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) แทนที่ และเมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ที่มีชื่อเสียงก็จะถูกลดคุณค่าของการเป็นวีรบุรุษลง ไปเป็นเพียงแค่บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในหมู่สาธารณชน (famous person) เท่านั้นเอง

นอกจากนี้ Boorstin ยังได้กล่าวอีกด้วยว่า ในสังคมภาพลักษณ์ (image society) วิธีการในการสร้างความมีชื่อเสียงเกิดจากความคิดและการผลิตของตัวมนุษย์ โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือหรือเป็นช่องทางที่สำคัญ ดังนั้น สื่อมวลชนในที่นี้ ก็คือ สื่อกลางในการสร้างคุณสมบัติต่าง ๆ ให้มนุษย์ และที่สำคัญ สื่อมวลชนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งเทคโนโลยีการผลิต เทคโนโลยีการแพร่กระจาย และเทคโนโลยีการบริโภคความมีชื่อเสียง ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอทางสื่อมวลชนสามารถสร้างให้นักแสดงธรรมดาคนหนึ่งกลายเป็นคนดังมีชื่อเสียง จนถึงกลับกลายเป็นบุคคลสำคัญในสังคมได้ และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ผู้ที่มีชื่อเสียงในยุคนี้สามารถได้มาซึ่งอำนาจหรือความโด่งดัง โดยใช้ระยะเวลาสั้นเพียงชั่วข้ามคืน ซึ่งการกระทำในลักษณะนี้เป็นการสร้างความมีชื่อเสียงที่ไม่เทียบเท่ากับการสร้างความยิ่งใหญ่ในอดีต แต่เป็นความมีชื่อเสียงที่ใครก็สามารถเป็นได้ ในที่นี้ หมายถึง เป็นคนดังที่ไม่ใช่วีรบุรุษผู้ยิ่งใหญ่ แต่เป็นเพียงสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองสิ่งซึ่งเป็นการสร้างเหตุการณ์เทียม (pseudo-events) ที่เกิดขึ้นชั่วขณะเท่านั้นและจะไม่มีชื่อเสียงที่เป็นอมตะ แต่จะเป็นชื่อเสียงที่เกิดขึ้นง่ายและสูญสลายง่ายเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ในส่วนของการสร้างเหตุการณ์เทียมนี้ Boorstin ได้กล่าวว่า เหตุการณ์เทียม หมายถึง สิ่งที่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อจำลองเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นได้จากการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า และนำสิ่งที่ได้วางแผนนั้นมาปฏิบัติ เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข่าวสารต่าง ๆ โดยเน้นความสนใจว่ายิ่งเหตุการณ์นั้นมีความกำกวมมากเท่าใดหรือความน่าเคลือบแคลงแฝงอยู่มากเท่าใด ความน่าสนใจใคร่รู้ในเหตุการณ์นั้นๆ ก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

ในขณะเดียวกัน รูปแบบหนึ่งของการสร้างชื่อเสียงในปัจจุบัน ปรากฏออกมาในลักษณะของสิ่งที่เรียกว่า คารา (star) หรือ ความเป็นคารา (stardom) ซึ่งคาราเป็นผู้ที่แสดงออกซึ่งบุคลิก และสวามิภักดิ์ของคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่ปรากฏให้เห็นเป็นที่รู้จักในความสามารถและความมีชื่อเสียงจากการแสดง โดยการทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกพอใจ รัก สรรเสริญ ชื่นชมและเลื่อมใส (Monaco, 2000)

เช่นเดียวกับ Daniel J. Boorstin ที่ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับ “คารา” ว่าหลังการปฏิวัติทางด้านกราฟฟิกหรือหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบเดิมของวรรณกรรมละคร (dramatic literature) เป็นระบบคารา (star system) ที่คนที่มีชื่อเสียงในโลกบันเทิงคาราเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการแสดง ดังนั้น คาราจึงเป็นเพียงการแสดงเหตุการณ์เทียมที่สร้างขึ้นในการแสดง

จะเห็นได้ว่า ความเป็นคารา (stardom) นั้น จะเป็นรูปแบบหนึ่งของการมีชื่อเสียงในสังคม ที่ความมีชื่อเสียงเกิดจากบทบาทการแสดงที่เป็นเหตุการณ์เทียม (pseudo-events) ที่ถูกสร้างขึ้นในละคร ซึ่งจะทำให้ได้รับ ความชื่นชอบ ความนิยม การเฝ้าดู เป็นจุดสนใจ และได้รับความมีชื่อเสียงในที่สุด

คนดังที่มีชนิดที่แตกต่างกันตามอำนาจทางสังคม expert power, referent power, legitimate power, coercive power และ reward power ที่ช่วยให้พวกเขามีผลกระทบต่อผู้บริโภค ในกรณีของการโฆษณา milk mustache ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่ามีความคุ้นเคยกับนม และผู้มีชื่อเสียงก็ไม่ได้รับการพิจารณาว่ามีความรู้ (expert power) referent power เป็นพลังทางสังคมที่มีความแพร่หลายมากที่สุดเมื่อเราพิจารณาคาราว่าเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญ milk mustache. referent power ถูกกำหนดให้ "เมื่อผู้ชมมีการระบุและปรารถนาที่จะเป็นเหมือนคนดัง ทั้งนี้ผู้มีอำนาจทางสังคมอาจจะพิจารณาสิ่งที่สำคัญมากยิ่งขึ้นในการกำหนดความพอดีระหว่างคนดังที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น นักการตลาดรองเท่าส่วนใหญ่จะเลือกจำนวนของผู้มีชื่อเสียงด้านการเป็นนักกีฬาที่มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อรับรองแบรนด์ของพวกเขา ได้ (Thomas, Shoham, Schwartz, and Kraus, 1991)

อย่างไรก็ดีในปัจจุบัน คารา (star) หรือ ความเป็นคารา (stardom) นั้น ก็ได้จำกัดอยู่เฉพาะแค่ในแวดวงของการแสดง การละคร หรือวงการบันเทิงเท่านั้น หากแต่ในแวดวงหรือวงการอื่น ๆ นั้นก็มีคารา ได้เช่นเดียวกัน เช่น ในวงการกีฬาที่จะมี คารานักกีฬา (sport star) และในวงการฟุตบอลก็จะต้องมี คารานักฟุตบอล (football star) เป็นต้น ทั้งนี้ คารานักแสดง ก็คือ ผู้ที่มีทักษะ และความสามารถในการแสดงจนประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จัก ผลงานเป็นที่ยอมรับ ชื่นชอบแก่สาธารณชนทั่วไป นอกจากนี้การจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่โด่งดังอาจจะต้องมีปัจจัยอื่น ๆ

นอกเหนือจากความสามารถเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น รูปร่างหน้าตา การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ และ สื่อต่าง ๆ เป็นต้น (Whannel, 2011)

2.3.2 บทนิยาม กฎหมาย เกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง

การจะให้คำนิยามคำว่า “บุคคลผู้มีชื่อเสียง” ตามกฎหมายมีอาจจะนำคำนิยามตามหลักการตลาดมาใช้ได้ เนื่องจากการนิยามความหมายตามหลักการตลาดเป็นการนิยามความหมายไว้กว้างๆ และนำบุคคลที่มีลักษณะตามคำนิยามมาพิจารณาว่าบุคคลใดมีความเหมาะสมที่จะนำไปหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ แต่การที่จะนิยามความหมายคำว่า “บุคคลผู้มีชื่อเสียง” ในทางกฎหมายนี้ เป็นการนิยามเพื่อกำหนดขอบเขต (scope) ของบุคคลที่พึงได้รับความคุ้มครองสิทธิในภาพลักษณ์เป็นหลัก

โดยหลักแล้ว การนิยามความหมายของคำในภาษาไทยในทางกฎหมาย หากคำนั้นมีได้มีความหมายเฉพาะตามที่บัญญัติไว้ในกฎหมายแล้ว การที่จะตีความหมายของคำใดๆ ศาลมักจะนำพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานมาอ้างอิงในการตีความหมายของคำนั้น ดังนั้น การตีความคำว่า “บุคคลผู้มีชื่อเสียง” ในทางกฎหมายจะต้องพิจารณาก่อนว่า ได้มีกฎหมายบัญญัติให้คำนิยามไว้เป็นการเฉพาะหรือไม่ และหากมิได้มีการให้คำนิยามไว้ คำว่า “บุคคลผู้มีชื่อเสียง” จะต้องนำพจนานุกรมมาใช้ในการอธิบายความหมาย ดังนี้ จะพบว่าในปัจจุบันยังมีได้มีกฎหมายฉบับใดให้คำนิยามความหมายของคำว่า “บุคคลผู้มีชื่อเสียง” ไว้ และเมื่อค้นหาในพจนานุกรมก็ไม่พบว่ามิได้มีการอธิบายความหมายไว้เช่นกัน ดังนั้น เพื่อประโยชน์ในการกำหนดขอบเขต (scope) ของบุคคลที่ควรที่จะได้รับความคุ้มครองสิทธิในภาพลักษณ์จึงควรที่จะมีการนิยามความหมายของคำว่า “บุคคลผู้มีชื่อเสียง” ในกฎหมายด้วย

เมื่อพิจารณาจากแนวความคิดในหลักการตลาดจะพบว่า “บุคคลผู้มีชื่อเสียง” มีลักษณะเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม แต่ในความเป็นจริงบุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจจะเป็นที่รู้จักในสังคมหนึ่งแต่มิได้เป็นที่รู้จักในอีกสังคมหนึ่ง หรือ บุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจเป็นที่รู้จักในอดีต แต่มิได้เป็นที่รู้จักในปัจจุบัน ทำให้เห็นได้ว่าเป็นการยากในการกำหนดคำนิยามคำว่า “บุคคลผู้มีชื่อเสียง” ได้ ทั้งนี้เมื่อมีการพิจารณาจากหลักในการให้ความคุ้มครองสิทธิในภาพลักษณ์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียง จะพบว่า การให้ความคุ้มครองสิทธิในภาพลักษณ์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความมุ่งหมายที่จะห้ามหรือนำความมีชื่อเสียงของบุคคลที่มีอยู่ในภาพลักษณ์ไปผูกติดกับการหาประโยชน์เชิงพาณิชย์โดยที่บุคคลนั้นมิได้ยินยอม ดังนั้น บุคคลใดจะเป็น “บุคคลผู้มีชื่อเสียง” ได้ จะต้องมีความสัมพันธ์ระหว่าง “ความเป็นที่รู้จักในสังคมของบุคคล” กับ “วัตถุประสงค์ในการหาประโยชน์เชิงพาณิชย์จากภาพลักษณ์ของบุคคล”

วัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการในการหาประโยชน์เชิงพาณิชย์จากภาพลักษณ์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียง คือ การนำความมีชื่อเสียงของบุคคลที่มีต่อกลุ่มผู้บริโภค (target group) มาก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ เช่น การนำภาพลักษณ์ของนักเทนนิสที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการโฆษณาเครื่องกีฬา เป็นการนำความเป็นที่รู้จักของนักเทนนิสในหมู่ผู้ชื่นชอบกีฬาเทนนิสมาใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ดังนั้น คุณลักษณะที่สำคัญของ “บุคคลผู้มีชื่อเสียง” ประการแรก คือ “บุคคลผู้มีชื่อเสียงจะต้องเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการต้องการจะหาประโยชน์”

อย่างไรก็ตามในบางกรณีวัตถุประสงค์ในการหาประโยชน์เชิงพาณิชย์อาจมิได้เป็นการนำความมีชื่อเสียงของบุคคลมาหาประโยชน์เฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้น แต่อาจจะมีวัตถุประสงค์ที่จะนำความมีชื่อเสียงของบุคคลที่มีต่อสาธารณชนทั่วไปมาหาประโยชน์ก็เป็นได้ เช่น การนำภาพลักษณ์ของคุณภราดร ศรีชาพันธุ์ นักกีฬาเทนนิสที่สาธารณชนรู้จักมาใช้ในการโฆษณารถยนต์ มิได้เป็นการนำความเป็นที่รู้จักในตัวภราดรของ “กลุ่มบุคคลที่เล่นกีฬาเทนนิส” หรือ “กลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบกีฬาเทนนิส” มาหาประโยชน์เท่านั้น แต่เป็นการนำความเป็นที่รู้จักในตัวภราดรของ “บุคคลทั่วไป” มาหาประโยชน์ ดังนั้น คุณลักษณะสำคัญของ “บุคคลผู้มีชื่อเสียง” ประการที่สอง คือ บุคคลผู้มีชื่อเสียงจะต้องเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนทั่วไป

เมื่อพิจารณากฎหมายไทยที่มีอยู่ในปัจจุบัน จะพบว่าภายใต้กฎหมายไทยมีหลักการที่พอจะนำมาใช้ในการเทียบเคียงพิสูจน์ความเป็นที่รู้จักของสาธารณชนได้ ซึ่งหลักการนั้นคือ “การพิสูจน์ความเป็นที่รู้จักของสาธารณชนของเครื่องหมายที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป” ซึ่งน่าที่จะนำมาใช้ในการเทียบเคียงกับการพิสูจน์การเป็นที่รู้จักในสาธารณชนของบุคคลผู้มีชื่อเสียงได้

แนวทางในการพิสูจน์การเป็นที่รู้จักในสาธารณชนทั่วไปหรือสาธารณชนสาขาที่เกี่ยวข้องสำหรับบุคคลผู้มีชื่อเสียง โดยเทียบเคียงกับแนวทางในที่ศาลฎีกาเคยวางหลักไว้ในคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 8824/2542 จะมีแนวทางในการพิสูจน์ดังนี้

2.3.2.1 การพิสูจน์การเป็นที่รู้จักในสาธารณชน จะพิสูจน์โดยพิจารณาถึงการกล่าวถึงบุคคลนั้นในสื่อต่างๆที่บุคคลทั่วไปให้ความสนใจ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ เป็นต้น หรือ

2.3.2.2 การพิสูจน์การเป็นที่รู้จักในสาธารณชนสาขาที่เกี่ยวข้อง จะพิสูจน์โดยพิจารณาถึงการกล่าวถึงบุคคลนั้นในสื่อต่าง ๆ ที่กลุ่มผู้บริโภคซึ่งผู้ประกอบการต้องการจะหาประโยชน์ให้ความสนใจ เช่น บุคคลผู้มีชื่อเสียงทางด้านกีฬาจะพิสูจน์ถึงการกล่าวถึงบุคคลนั้นในหนังสือพิมพ์หรือเว็บไซต์ทางด้านกีฬา หรือ บุคคลผู้มีชื่อเสียงทางด้านดนตรีจะพิสูจน์ถึงการกล่าวถึงบุคคลนั้นในหนังสือที่เกี่ยวข้องกับวงการบันเทิง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การพิสูจน์ว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงไม่มีความจำเป็นต้องพิสูจน์ถึงความสับสนหลงผิดในความเป็นเจ้าของหรือแหล่งกำเนิดของสินค้า เหมือนดังเช่นในกรณีเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป เนื่องจากการนำภาพลักษณ์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียงไปหาประโยชน์เชิงพาณิชย์มิได้เป็นการกระทำเพื่อให้สาธารณชนเข้าใจว่าสินค้าหรือบริการที่มีการนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงไปใช้ในการหาประโยชน์มีแหล่งกำเนิดมาจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น เพียงแต่การหาประโยชน์จากภาพลักษณ์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะมีลักษณะเป็นการนำภาพลักษณ์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาผูกติดกับการหาประโยชน์เชิงพาณิชย์โดยบุคคลนั้นมีได้ยินยอมเท่านั้น ดังนั้น การนำสืบว่ามีการนำภาพลักษณ์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียงไปหาประโยชน์เพียงแค่นำสืบว่าบุคคลนั้นเป็นที่รู้จักในสังคมอย่างไร และการหาประโยชน์เชิงพาณิชย์นั้นมีภาพลักษณ์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียงปรากฏอยู่ก็เพียงพอแล้ว (กระทรวงพาณิชย์, 2547)

2.3.3 ภาพลักษณ์ของนักแสดงและศิลปิน

ในส่วนของภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เราสามารถแบ่งความมีชื่อเสียงออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

2.3.3.1 คนที่มีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นวีรบุรุษ (วีรสตรี) หรือผู้ยิ่งใหญ่ (hero, heroine or bigman) ได้แก่ บุคคลที่มีอำนาจ หรือความสามารถในตนเองจนเป็นที่ประจักษ์และยอมรับในหมู่คนทั่วไป เป็นระยะเวลานาน เช่น ภราดร ศรีชาพันธุ์ ฯลฯ

2.3.3.2 คนที่มีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นคนดัง (celebrities or big name) หมายถึง บุคคลที่ถูกสร้างชื่อเสียงโดยข่าว และถ้าชื่อเสียงนั้นได้มาอย่างไม่ถูกต้อง สิ่งนี้กลายเป็นเกียรติคุณจอมปลอม (artificial fame) ความมีชื่อเสียงของคนดังมักจางหายไปอย่างรวดเร็ว และถูกแทนที่ในทันที เช่น นักแสดง นักร้อง ฯลฯ

ภาพลักษณ์ของนักแสดงนั้นไม่สามารถสร้างได้ด้วยการอาศัยการประชาสัมพันธ์หรือ การส่งเสริมการตลาด (promotion) แต่เพียงอย่างเดียว ยังคงมีส่วนประกอบสำคัญอีกหลายประการในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งได้แก่

2.3.1.1 บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็นข้อสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กระทบกับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ เมื่อแรกพบเห็น ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมเลื่อมใส นำเชื่อถือนามากหรือน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับ การแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นลักษณะท่าที การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การพูดจา ซึ่งต้องอาศัยความมีชั้นเชิงในการพูด และการกระทำที่โน้มน้าวใจคนด้วยวิธีการและเทคนิคที่นุ่มนวล มีความเป็นกลางไม่อคติ มีความซื่อสัตย์ กล้าหาญ สุขุมรอบคอบ รับผิดชอบ ขยันขันแข็ง ข้อสำคัญคือต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

สิ่งใหม่ ๆ เสมอ และมีไหวพริบพิจารณาญาณ โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือการแสดงออก ซึ่งการมีความละเอียดอ่อนมากกว่าปกติ

2.3.3.2 การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจคนทั่วไป ก่อนอื่นต้องรู้เสียก่อนว่า นักแสดงมีสถานภาพอย่างไรและมีแนวทางในการดำเนินงานในรูปแบบใด มีจุดยืน (stand-point) อยู่ที่ไหนและมีความต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์เป็นไปในทิศทางใดหรือจะกล่าวอีกนัยว่า เราต้องการให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดหรือท่าทีต่อนักแสดงอย่างไรนั่นเอง

2.3.3.3 เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ต้องเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงพอที่จะดึงดูดความสนใจ หรือมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวชักจูงให้คนทั่วไปเกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ เทคนิคที่ใช้อาจเป็นสื่อต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ซึ่งผู้ใช้นำมาพิจารณาถึงความเหมาะสมก่อนที่จะเผยแพร่สู่มวลชน

โดยหน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ มีดังนี้

2.3.3.1 ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (positive fact) รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ที่เป็นบวก เพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุด และขณะเดียวกันก็พยายามทำให้สิ่งที่เป็นลบหายไปจากการเผยแพร่ หรือ ไม่ก็ทำให้กลายเป็นลบ เมียบางลงด้วยการให้เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความเสียหายอย่างน่าเชื่อถือ ทำให้ความไม่ดีเป็นเรื่องสุดวิสัย หรือเป็นภาพวาดที่เกิดจากเจตนาที่ดี ก็จะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกจากลบให้กลายเป็นศูนย์หรืออาจจะเป็นบวกได้

2.3.3.2 การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมาใช้ในการประเมินองค์การ และให้มองข้ามมาตรการที่อาจทำให้องค์การเสียหายจากการถูกประเมินเมื่อใด ก็ตามที่บุคคลประเมินองค์การด้วยมาตรการที่ไม่ดีจะทำให้องค์การมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แต่ถ้าบุคคลประเมินองค์การด้วยมาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กร องค์กรก็จะมีภาพพจน์ที่ดี ผู้มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีควรจะมีความสามารถในการจูงใจให้บุคคลอื่นเลือกเอามาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กรมาประเมินองค์การ

2.3.3.3 ใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงกับองค์กร หรือกับพนักงานที่ประทับใจ ถ้าหากองค์กร ได้มีการเผยแพร่ข้อเท็จจริงที่ดีเกี่ยวกับองค์กรออกไป และผู้ทำหน้าที่สร้างภาพพจน์ได้มีการชักจูงให้คนมองในจุดดีขององค์กรแล้ว แต่เมื่อคนมาสัมผัสกับผู้บริหารขององค์กร สัมผัสกับพนักงานขององค์กรแล้วรู้สึกไม่ประทับใจ ไม่พอใจในการติดต่อด้วย ก็ทำให้องค์การนั้นล้มเหลวในการสร้างภาพพจน์

และหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดี มีดังนี้

2.3.3.1 หน้าที่ในการประกาศ (announcement) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมใด ๆ ใ้บุคคลภายนอกทราบว่าองค์กรมีข่าวสาร หรือกิจกรรมอะไรบ้าง เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดความชื่นชม ในความก้าวหน้าขององค์กร

2.3.3.2 หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (information) เพื่อที่ว่าเมื่อคนภายนอกทราบแล้วจะเกิดความเลื่อมใส และน่าเชื่อถือ

2.3.3.3 หน้าที่ในการจูงใจ (persuasion) เช่น จูงใจให้คนมาช่วยกันประหยัดน้ำมัน ประหยัดไฟฟ้า ซึ่งถือเป็นหน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้ใส่ใจในทรัพยากรของประเทศชาติให้แก่องค์กร

2.3.3.4 หน้าที่ในการสร้างการยอมรับสิ่งใหม่ (create receptivity) เพราะมนุษย์เรามักจะกลัวการเปลี่ยนแปลง เพราะสิ่งที่มาเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นแนวความคิดใหม่ จึงต้องจูงใจให้คนยอมรับเพื่อการสร้างสรรค์ และยอมรับสิ่งใหม่

2.3.3.5 หน้าที่ในการสร้างความคาดหวัง (create expectation) การที่จะสร้างให้คนมีความคาดหวังในสิ่งใด จะต้องทำให้เขามีความพร้อมแห่งสภาวะทางอารมณ์ที่พร้อมในการปฏิบัติก่อน

2.3.3.6 มีหน้าที่เสริมความน่าเชื่อถือ (increase credibility) เหมาะกับกิจกรรมของรัฐที่ใช้โฆษณาเป็นตัวสร้างการรับรู้กว้างขวาง แต่ในสื่อโฆษณาไม่อาจทำให้น่าเชื่อถือได้อย่างเต็มที่ จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในรูปแบบของบทความ ใช้วิธีการให้สัมภาษณ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การแจกเอกสารต่างๆ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้นกว่าข้อความในโฆษณา

2.3.3.7 มีหน้าที่ให้การศึกษา (education) สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในโลกนี้จำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อบอกให้ทราบว่าอะไรเป็นอะไร เป็นการให้การศึกษาแก่สาธารณชน

2.3.3.8 สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า (value added) คือ การทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น ใ้แล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ

2.3.3.9 สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (create image) เป็นการเผยแพร่สิ่งที่ดีงามขององค์กร และเรื่องราวกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นออกไปให้ประชาชนรับรู้ และเกิดความรู้สึกที่ดี การประชาสัมพันธ์จะทำให้องค์กรทราบว่าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์อย่างไร และคนอื่นคิดว่าองค์กรมีภาพลักษณ์อย่างที่ดีหรือไม่

2.3.3.10 การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (reverse negative attitudes) เมื่อมีความเข้าใจผิดใดๆเกิดขึ้นกับสาธารณชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเอาใจใส่ดูแล และแก้ไขเรื่องนั้นๆโดยทันที เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบฝังใจระยะยาว และจะต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทดแทนให้ได้ เพื่อให้เกิดผลดีต่อองค์การในระยะยาว

2.3.3.11 สร้างความปรารถนาดี (good will) การจะสร้างความปรารถนาดีให้เกิดขึ้นต้องทำให้ประชาชนรับรู้ว่าการนั้นดำเนินกิจกรรมด้วยความเอาใจใส่ต่อสังคมมาตลอด ไม่เอาเปรียบสังคม

2.3.3.12 สร้างความภักดีในสินค้า (create loyalty) เมื่อสาธารณชนรักองค์การ ขึ้นชมในองค์การ มององค์การในแง่ดี ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

2.3.3.13 เปลี่ยนรูปแบบของความคิด (divert pattern of thoughts) บางครั้งสาธารณชนอาจจะไม่ชื่นชมองค์การ เพราะมีความคิดบางอย่างที่ไม่สอดคล้องกับองค์การ องค์การจึงต้องมีหน้าที่ในการเปลี่ยนรูปแบบความคิดของผู้บริโภคเปลี่ยนแนวทางการมอง

2.3.3.14 สร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นเชิงบวก (create favorable working environment) ถ้าการดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่มีปัญหา หรืออุปสรรคทั้งภายในและภายนอกที่ก่อให้เกิดความเครียดในหมู่พนักงานจะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานดีขึ้น

2.3.3.15 สร้างความเข้าใจ (create understanding) บางครั้งสิ่งที่องค์การดำเนินการลงไป คนภายนอกอาจเกิดความไม่เข้าใจ ความสงสัยหรือไม่แน่ใจ จึงเป็นหน้าที่ขององค์การที่จะต้องสร้างความเข้าใจให้กับบุคคลภายนอกด้วยการให้ข้อมูล ให้คำอธิบายเบื้องต้น เมื่อหลังเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ทำให้สาธารณชนยอมรับการกระทำต่าง ๆ ขององค์การ

2.3.3.16 รักษาสัมพันธ์ภาพให้มั่นคงและยืนยาว (build and retain relationship) นอกจากการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีแล้วองค์การยังต้องรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสาธารณชนภายนอกและพนักงานภายในไว้ให้มั่นคง และยืนยาวต่อไปด้วย เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น

กล่าวโดยสรุปภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์การมิได้ดำเนินการใด ๆ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์การปรารถนาที่จะให้เป็น (ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536) ไม่ว่าในกรณีใดภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ผู้รับ หรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูล ข้อมูลนั้นต้องชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพอ มาจากหลายช่องทาง มาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ คิด และรู้สึกได้ว่า องค์การ สินค้า และบริการนั้น เป็นอย่างไร หากมีการสื่อสารที่ดีภาพนั้นจะชัดเจนขึ้น จนเกิดความ

มันใจ และเกิดเป็นภาพลักษณ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำหลายครั้ง และผ่านสื่อหลายช่องทาง

ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงได้ยากหากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความจริง และเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เพียงแต่ยกให้เป็นภาพที่เด่นชัดขึ้น และเผยแพร่ให้เป็นที่รับทราบเท่านั้น เช่น องค์การหนึ่งประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นที่ยอมรับทั้งใน และต่างประเทศ เจ้าของ และผู้บริหารงานล้วนเป็นคนไทย ซึ่งเมื่อผู้ใดได้รับทราบข้อมูลนี้มักจะเกิดความรู้สึกชื่นชม นักประชาสัมพันธ์สามารถนำลักษณะเด่นนี้ออกเผยแพร่ และด้วยเทคนิคการสื่อสารที่ดีจะทำให้กลายเป็นภาพลักษณ์ขององค์การได้ ภาพนี้จะคงทนตราบใดที่องค์การนี้ยังเป็นของคนไทย และบริหารงานด้วยคนไทย

การสร้างสรรคภาพลักษณ์บนความไม่จริง จะไม่เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมในปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก คนมารถรับข้อมูลจากสื่อได้หลายช่องทาง โอกาสที่จะเปรียบเทียบ และคัดเลือกข้อมูลมีมาก การปกปิดภาพที่แท้จริงเป็นไปได้ด้วยความลำบาก หากผู้บริหารโทษทราบว่ามีกรสร้างภาพบนข้อมูลที่ปรุงแต่งขึ้นจะเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ ไม่มั่นใจ ไม่พึงพอใจ และอาจขึ้นเป็นปฏิปักษ์กับองค์การนั้นได้ ซึ่งทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อตามแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบนี้

และการสร้างภาพพจน์จะต้องทำ 3 หน้าที่ คือ การให้ข้อเท็จจริง การชักชวน ให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาประเมินองค์การ และใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงกับองค์การ หรือกับพนักงานที่ประทับใจ

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธร งามพันธ์ (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ การสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษา ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบและแนวทางปฏิบัติที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยใช้ตัวแบบการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงของซูเปอร์เซ็นเตอร์จำนวน 5 คน และนักวิชาการด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์การ จำนวน 3 คน ซึ่งมาจากสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) กับผู้บริหาร 3 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มผู้เริ่มทำงานและกลุ่มในวัยทำงาน กลุ่มละจำนวน 10 คน จาก

การศึกษาพบว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เป็นธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่นั้นควรใช้องค์ประกอบในด้านหลักมี 8 ด้าน คือ การสร้างภาพลักษณ์โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม สร้างภาพลักษณ์ด้านพนักงาน สร้างภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ สร้างภาพลักษณ์ในด้านการสื่อสารทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ การสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม การสร้างภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัยและภาพลักษณ์ด้านราคาสินค้า โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบองค์ประกอบหลักที่แตกต่างจากกรอบแนวความคิดของ Keller ด้วยกัน 3 ด้าน คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง การสร้างภาพลักษณ์ด้านการจัดวางผังร้านและการสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่จอดรถที่สะดวกสบาย ส่วนองค์ประกอบในด้านรองลงมานั้นประกอบไปด้วย 2 ด้าน คือ ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ และด้านผู้บริหาคั้งนั้น เพื่อทำให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจและการแข่งขันในระยะยาวจากการค้นพบองค์ประกอบดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคตสำหรับใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์องค์การให้กับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

สุภูมิ หวังพระธรรม (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “จากวีรบุรุษผู้มีชื่อเสียง : การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดารานักฟุตบอลไทย” ที่มุ่งศึกษาวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ และเนื้อหาภาพลักษณ์ ที่ปรากฏจากสื่อมวลชนอันประกอบไปด้วยโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (documentary analysis) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) โดยผลจากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ได้เปิดเผยให้เห็นว่า ผู้ที่มีชื่อเสียง (celebrity) หรือ “ดารานักฟุตบอล” (football Star) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรืออุบัติเหตุแต่อย่างใด หากแต่เกิดจากการนำเสนอของ “สื่อ” โดยการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชน และสื่อใหม่ ที่จะทำการค้นหา นักฟุตบอลที่มี “แวว” หรือจุดเริ่มต้นที่มีความโดดเด่น (distinction) กว่านักฟุตบอลคนอื่น ๆ ในรุ่นเดียวกัน ซึ่งก็คือ “ฮีโร่” (hero) นักฟุตบอล มาแนะนำ สร้างภาพลักษณ์หรือให้สถานภาพ (status conferral) ที่จะส่งเสริมให้ฮีโร่ นักฟุตบอลกลายเป็น “ดารานักฟุตบอล” ในที่สุด โดยการนำเสนอของสื่อจะอาศัยกระบวนการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ อันประกอบไปด้วย กลยุทธ์ของสื่อ (media strategy) ซึ่งได้แก่ ประเภทของสื่อ ความถี่ของสื่อ บทบาทของสื่อ และกลยุทธ์ของสาร (message strategy) อันได้แก่ การเลือกประเด็นการนำเสนอ รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการนำเสนอ ซึ่งในการนำเสนอภาพลักษณ์ฮีโร่ นักฟุตบอลของสื่อที่จะนำไปสู่การเป็นดารานักฟุตบอลนั้นจะต้องมีความถี่ในการนำเสนอที่มาก ประกอบกับความหลากหลายของสื่อและเรื่องราวหรือเนื้อหาที่นำเสนอซึ่งยังจะต้อง

คงความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องอยู่กับความสามารถด้านกีฬาฟุตบอลไม่ทางใดก็ทางหนึ่งอีกด้วยเช่นกัน

เกียรตินา สายสนั่น (2552) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงไทย” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาเส้นทางชีวิตของนักแสดงในวงการบันเทิงไทย 2. เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงในวงการบันเทิงไทย และ 3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการดำรงอาชีพนักแสดงในประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (in-depth interview) แหล่งข้อมูลคือ เอกสารที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์ รวมทั้งใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (participant observation) ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของนักแสดงไทยมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพเป็นอย่างมาก เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มเข้ามาในวงการบันเทิง องค์ประกอบต่าง ๆ ในเส้นทางชีวิตของนักแสดงจึงมีความสำคัญอย่างมองข้ามมิได้ ทั้งจุดเริ่มต้นในอาชีพ พัฒนาการของการทำงาน ผลงานชิ้นแรก ผลงานที่สร้างชื่อ จุดขึ้นและจุดขายของนักแสดง ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของนักแสดงทั้งสิ้น เป็นสิ่งที่ยากแก่การเปลี่ยนแปลง จึงควรวางแผนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเอื้อประโยชน์ต่ออาชีพการงานก่อให้เกิด โอกาสที่ดีในการรับงานรวมถึงการเปิดใจรับของประชาชนที่มีต่อผลงานของนักแสดงนั้น ๆ กระแสข่าวก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพการงาน เพราะการแข่งขันกัน ในวงการสื่อที่ต้องการนำเสนอข่าวที่แปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจจากประชาชน เมื่อสื่อนำเสนอข่าวย่อมนำให้นักแสดงเป็นที่สนใจ เกิดความโดดเด่นแตกต่างจากนักแสดงผู้อื่น จึงมีนักแสดงไม่น้อยเลือกใช้วิธีการสร้างกระแสข่าวเพื่อให้ประชาชนสนใจ เกิดความโดดเด่นดึงดูดใจให้ผู้เข้าชมมองเห็น ส่งผลให้มีงานเข้ามามากขึ้น ซึ่งกระแสข่าวที่เกิดขึ้นนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์อย่างแน่นอน แต่หลายคนก็มองข้ามในเรื่องนี้ โดยคำนึงถึงรายได้จากงานที่เข้ามาเป็นหลัก แต่ก็มีนักแสดงจำนวนไม่น้อยเช่นเดียวกันที่มองเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีเป็นหลัก จึงเลือกที่จะพัฒนาผลงานให้เป็นที่ยอมรับแทนการสร้างกระแสข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างชื่อเสียงให้ยาวนานและมั่นคงมากกว่า เพราะสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของนักแสดงมากที่สุดก็คือผลงานนั่นเอง

นอกจากนี้ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความสำเร็จของอาชีพนักแสดงในประเทศไทยที่ไม่ควรมองข้ามคือ ที่ปรึกษาของนักแสดง เปรียบเสมือนผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่คอยเป็นกำลังใจและให้คำแนะนำที่ดี เป็นผู้ที่ใกล้ชิดและรู้จักตัวตนที่แท้จริงของนักแสดง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำงานของนักแสดงเป็นอย่างสูง ซึ่งนักแสดงแต่ละคนก็มีที่ปรึกษาแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ผู้ชักนำเข้าสู่วงการบันเทิง ผู้จัดการส่วนตัว ผู้ใหญ่ในวงการบันเทิงที่นักแสดงนับถือ ฯลฯ

และอีกหนึ่งปัจจัยที่เดินคู่ไปกับนักแสดงนั่นก็คือ สื่อมวลชน ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางของวงการบันเทิงไทยเป็นอย่างมากจากการคัดเลือกข่าวสารมานำเสนอ ข่าวต่างๆนั้นย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของนักแสดงในข่าว อีกทั้งแฟนคลับของนักแสดง และสิ่งสำคัญที่สุดคือจรรยาบรรณของอาชีพนี้ จึงทำให้การนำเสนอข่าวต้องใช้ความระมัดระวังและมีความเป็นกลางมากขึ้น

จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของนักแสดงไทยในปัจจุบันนี้ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพเป็นอย่างสูง จึงควรมีการวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ประชาชนรับรู้เพื่อการเปิดใจยอมรับในผลงาน และสร้างความโดดเด่นให้นักแสดง ส่งผลให้เป็นตัวเลือกลำดับต้นๆในการว่าจ้างงานเมื่อทำงานด้วยความรักก็ย่อมทำให้ผลิตผลงานที่ดีก่อให้เกิดความสำเร็จในอาชีพนักแสดงได้อย่างแน่นอน

สุนทร ค่ายอด (2552) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์ผู้หญิงเหนือในนวนิยายของ อาจารย์ไชยวรรศิลป์” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ผู้หญิงเหนือในนวนิยายของ อาจารย์ไชยวรรศิลป์ โดยศึกษาจากนวนิยายซึ่งเป็นตัวแทนของการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับผู้หญิงเหนือจำนวน 14 เรื่อง พบว่าภาพลักษณ์ผู้หญิงเหนือในอดีตมีความสัมพันธ์กับการจัดความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างส่วนกลางกับท้องถิ่น และภาพลักษณ์ผู้หญิงเหนือจะมีลักษณะที่รักสัน โดย การสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวถูกนำเสนอผ่านตัวบท โดยการสร้างภาพลักษณ์ของกุลสตรีเพื่อตอบโต้กับภาพลักษณ์ด้านลบที่ถูกสร้างขึ้นจากส่วนกลาง อ.ไชยวรรศิลป์ได้ตอบโต้การสร้างภาพลักษณ์ด้านลบของผู้หญิงเหนือ 2 ลักษณะ คือ ภาพลักษณ์ผู้หญิงเหนือใจง่าย ภาพลักษณ์โสเภณี

อภิรดี ดันติสุนทโรดม (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพของอภิสัทธี เวชชาชีวะผ่าน Hi5” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการกำหนดบุคลิกภาพของอภิสัทธี ผ่าน Hi5 การรับรู้ของสมาชิก Hi5เกี่ยวกับบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของอภิสัทธี เวชชาชีวะ การรับรู้ของสมาชิก Hi5เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอภิสัทธี เวชชาชีวะ และความเชื่อมโยงของบุคลิกภาพกับภาพลักษณ์ของอภิสัทธี เวชชาชีวะ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์ทำการเนื้อหาเพื่อศึกษาวิธีการกำหนดบุคลิกภาพใน Hi5 และสุ่มตัวอย่างสมาชิก Hi5 400 คน จากสมาชิก Hi5 ของอภิสัทธี เวชชาชีวะ และ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) เพื่อวิเคราะห์การรับรู้บุคลิกภาพและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของอภิสัทธี เวชชาชีวะ ผ่าน Hi5 จะต้องมีการกำหนดบุคลิกภาพที่ชัดเจน ซึ่งประกอบไปด้วย ภาพ ข้อความ สัญลักษณ์ และสี โดยเฉพาะภาพถ่ายและข้อความ ที่มีความสำคัญสำหรับการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ

บุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้บุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผ่าน His ใน 3 ด้าน คือ มีความสามารถ ความเป็นธรรมชาติ และมีระดับ

ชีวิน มัลลิกะมาลย์ (2550) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การคุ้มครองสิทธิในภาพลักษณ์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียง” วิทยานิพนธ์นี้เป็นการศึกษาการคุ้มครองสิทธิในภาพลักษณ์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียง เนื่องจากภาพลักษณ์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีมูลค่าทางพาณิชย์ที่สามารถนำไปหาประโยชน์ได้หลายรูปแบบ แต่กฎหมายที่ใช้ในการคุ้มครองสิทธินี้ยังไม่มี ความชัดเจนเนื่องจากมิได้เป็นสิทธิที่รับรองโดยกฎหมาย โดยผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า แนวทางในการคุ้มครองสิทธิในภาพลักษณ์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียงในประเทศสหพันธสาธารณรัฐเยอรมนี และประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความคุ้มครองสิทธินี้ภายใต้แนวทางของกฎหมายละเมิด นอกจากนี้ความแตกต่างระหว่างบุคคลผู้มีชื่อเสียง และบุคคลทั่วไปมิได้เป็นสาระสำคัญในการให้ความคุ้มครองสิทธินี้ ดังนั้น การคุ้มครองสิทธิในภาพลักษณ์ของบุคคลจึงน่าจะนำกฎหมายละเมิดมาใช้ในการคุ้มครองได้ ในประเทศไทย สิทธิในภาพลักษณ์ของบุคคลสามารถถือเป็นสิทธิที่ได้รับการรับรองในฐานะที่เป็นสิทธิในชื่อของบุคคลตามมาตรา 18 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ในกรณีที่เป็นภาพลักษณ์ประเภทชื่อบุคคลขณะที่สิทธิในภาพลักษณ์อื่นๆของบุคคล เช่น ภาพของบุคคล หรือ เสียงของบุคคล สามารถถือเป็นสิทธิที่ได้รับการรับรองในฐานะที่เป็นสิทธิส่วนบุคคลตามมาตรา 35 แห่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ดังนั้น การนำภาพลักษณ์ของบุคคล ไปหาประโยชน์เชิงพาณิชย์โดยไม่ได้รับอนุญาตยอมถือเป็น การละเมิดสิทธิอย่างหนึ่งอย่างใดตามมาตรา 420 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้ นอกจากนี้ การหาประโยชน์เชิงพาณิชย์จากภาพลักษณ์ของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของบุคคลผู้มีชื่อเสียงอาจให้บุคคลอื่นลอกเลียนแบบลักษณะท่าทางของบุคคลผู้มีชื่อเสียงเพื่อนำไปหาประโยชน์ กรณีเช่นนี้ไม่อาจจะถือได้ว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงนี้ถูกเลียนเป็นผู้เสียหายจากการกระทำละเมิด เพราะเหตุว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงมิได้ถูกนำไปใช้ในการประโยชน์เชิงพาณิชย์โดยตรง อย่างไรก็ตาม การประโยชน์เช่นนี้ถือได้ว่าเป็นการละเมิดโดยการใช้สิทธิโดยไม่สุจริตตามมาตรา 420 ประกอบ 421 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ดังนี้ การหาประโยชน์โดยไม่ชอบนี้ก็สามารถนำกฎหมายละเมิดมาใช้ในการคุ้มครองได้เช่นกัน ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่า การหาประโยชน์เชิงพาณิชย์จากภาพลักษณ์ของบุคคลในกรณีที่เป็นบุคคลที่ถึงแก่กรรมแล้วไม่อาจได้รับความคุ้มครองโดยกฎหมายละเมิดได้เนื่องจากภาพลักษณ์ของบุคคลซึ่งได้รับการรับรองในฐานะที่เป็นสิทธิของบุคคล และสิทธิส่วนบุคคลเป็นสิทธิเฉพาะตัวของบุคคล ไม่ใช่สิทธิในทรัพย์สิน ดังนั้น สิทธินี้ย่อมไม่ตกทอดไปสู่ทายาทตามกฎหมายมรดก การคุ้มครองสิทธิในภาพลักษณ์ในกรณีนี้จึงจำเป็นที่จะต้องมี

การปรับปรุงกฎหมาย เช่น กฎหมายลิขสิทธิ์ เพื่อให้คุ้มครองสิทธิในภาพของบุคคล ซึ่งสามารถใช้ในการคุ้มครองภาพของบุคคลที่ถึงแก่กรรมแล้วได้ เป็นต้น

จิริที่ปต์ ทองสุข (2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภา การดำเนินการการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภา และการประเมินผลการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภา การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) จำนวน 8 คน พบว่า การวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภา มีประเด็นหลัก 4 ประเด็น ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดสื่อและกิจกรรม และการกำหนดงบประมาณ กล่าวคือ สมาชิกวุฒิสภามีการวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ของบุคคลและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง คือ ความเป็นอิสระในตัวเอง มีการทำงานเพื่อประชาชนมาตลอดจึงทำให้มีคุณงามความดีที่สะสมมานานจนเป็นต้นทุนที่ดีของสังคม การเป็นสมาชิกวุฒิสภาสามารถทำงานได้กว้างขวางขึ้น การได้รู้แนวคิดของสมาชิกวุฒิสภามีชื่อเสียงมาก่อนพร้อมทั้งเคยผ่านการเป็นสมาชิกวุฒิสภา แต่งตั้งมาก่อนจะช่วยให้ทำงานได้ง่ายขึ้น สมาชิกวุฒิสภามีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ชัดเจน โดยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ โดยมีการกำหนดสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร 2 ประเภทคือ สื่อที่ควบคุมได้ เช่น สื่อบุคคล จดหมายข่าว เป็นต้น และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีการกำหนดกิจกรรมเอกสารประชาสัมพันธ์ โครงการที่กำหนด เช่น การนัดหมายประชาชนและนักการเมืองท้องถิ่น เข้าร่วมกิจกรรมในท้องถิ่นจัดรายการวิทยุ สอนหนังสือ เป็นต้น เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

ณัฐวดี ดวงตาคำ (2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์นางองซาน ซูจี ผ่านการรายงานข่าวของสื่อมวลชนข้ามชาติ : ค.ศ. 1988 – 2003” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของนางองซาน ซูจี ที่ปรากฏในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนข้ามชาติ การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของนางองซาน ซูจี ที่ปรากฏในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนข้ามชาติ และบริบททางการเมืองของประเทศพม่าและการเมืองโลกในแต่ละช่วงเวลาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของนางองซาน ซูจี ที่ปรากฏในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนข้ามชาติ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์จากเนื้อหาการรายงานข่าวจากสื่อพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับนางองซาน ซูจี ที่รายงานโดยสื่อมวลชนข้ามชาติ โดยคัดเลือกรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และ

นิตยสารไทม์ มาใช้เป็นตัวบทในการวิเคราะห์ ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ นางอองซาน ซูจี ผ่านการรายงานข่าวของสื่อมวลชนข้ามชาติ เกิดขึ้นภายใต้ แบบแผนของภาษา หรือที่เรียกว่า “วาทกรรมข่าว” ซึ่งมีทั้งรูปแบบตัวอักษร และรูปภาพ พบว่า ภาพลักษณ์ของนางอองซาน ซูจี ที่ปรากฏในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนข้ามชาติ ที่ถูกคัดสรรและสื่อความหมายในขั้นต้น มีอยู่ 5 ภาพลักษณ์ ได้แก่ บุตรีวีรบุรุษแห่งชาติ, หญิงสาวผู้มีความรู้จากตะวันตก, นักการเมืองฝ่ายต่อต้านรัฐบาลทหารพม่า, หญิงสาวผู้ตกเป็นเหยื่อของการขู่ข่มขู่คุกคาม และภรรยาและแม่ผู้เสียสละครอบครัวเพื่ออุดมการณ์ ซึ่งนักการสื่อสารมวลชนเลือกดึงเอาคุณสมบัติบางสิ่งบางอย่างเหล่านี้ของนางอองซาน ซูจี ที่เด่นชัด มีชีวิตชีวา เข้าใจง่าย เป็นที่รับรู้ทั่วไปออกมา

อรุณ นฤมิตเลิศ (2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของสมาชิกผู้แทนราษฎร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตเลือกตั้งที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นประธานคณะกรรมการของคณะกรรมการสามัญประจำสภาผู้แทนราษฎรสองครั้งติดต่อกัน รวมทั้งสิ้น 6 คน พบว่า การวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร มีการวิเคราะห์จุดแข็งในด้านภูมิหลัง ประวัติการศึกษา ประวัติการทำงาน วิเคราะห์จุดอ่อนในด้านเงินทุน และนโยบาย วิเคราะห์อุปสรรคในการใช้อำนาจรัฐและสภาพทางเศรษฐกิจ และวิเคราะห์โอกาสในการได้อยู่ในฝ่ายบริหาร การเข้าร่วมงานประจำปี หรือประเพณีนิยม และการได้รับข่าวสารจากคนใกล้ชิด โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้ประชาชนสามารถจดจำได้ว่าสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรนั้นเป็นอย่างไร สามารถเข้าถึงประชาชนได้หรือไม่ และมีการใช้สื่อสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งได้แก่สื่อระหว่างบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน การดำเนินงานการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร มีการจัดโครงสร้างองค์การแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ แต่ต้องให้ความสำคัญด้านจิตใจและการเป็นต้นแบบที่ดีเป็นหลัก มีการควบคุมคุณภาพการทำงานของทีมงาน โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ ข้อมูลจากการวิจัยและการใช้หลักกรรม มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในส่วนของการจัดเก็บข้อมูลเพื่อช่วยในการบริหารทีมงานและช่วยเหลือประชาชน และด้านการประเมินผลการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร มีการประเมินผลทั้งในส่วนของการรับรู้ ประเมินผลสื่อ ประเมินผลการทำหน้าที่ในฐานะสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และการประเมินเพื่อหาช่องทางหรือโอกาส จะเน้นการประเมินผลเป็นช่วง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ทำงานการเมือง และใช้การประเมินผลเชิงประจักษ์กับการประเมินผลแบบวิจัยควบคู่กันไป

สุภรณ์ สุธรรมโกศล (2547) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลในวงการบันเทิงเข้าทำงานทางการเมือง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของบุคคลในวงการบันเทิงที่เข้าทำงานทางการเมือง และสำรวจทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลในวงการบันเทิงที่เข้าทำงานทางการเมือง พบว่า กลุ่มบุคคลในวงการบันเทิงที่สนใจเข้าทำงานการเมืองจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ เพราะยังขาดประสบการณ์การทำงานการเมือง และควรวางแผนล่วงหน้าในการเข้าทำกิจกรรมทางการเมือง และกิจกรรมสังคมเพื่อส่วนรวม เพื่อสร้างการยอมรับ และความไว้วางใจจากประชาชน บุคคลทั่วไปคิดว่าบุคคลในวงการบันเทิงที่เข้าทำงานทางการเมืองสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ ทั้งนี้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพก่อนและหลังเข้าทำงานทางการเมือง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่าการศึกษภาพลักษณ์ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่ ผู้บริหาร, ทีมงาน, สินค้าและบริการ, การดำเนินงาน, การมีความรับผิดชอบต่อสังคม การทำกิจกรรมสังคม, เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์, วัฒนธรรมองค์กร, บรรยากาศ สถานที่ และสิ่งแวดล้อม, การสื่อสารหรือการสื่อสารทางการตลาด การใช้เครื่องมือสื่อสาร, การนำเสนอสารการประชาสัมพันธ์, พฤติกรรม การแสดงออก บุคลิกภาพ, การมีส่วนร่วม, ผลตอบแทน, ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และราคา ส่วนการศึกษาจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม, พนักงาน หรือทีมงาน, สินค้าและบริการ, การสื่อสารทางการตลาด, ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ, สถานที่และสิ่งแวดล้อม, อุปกรณ์ที่ทันสมัย, ราคา, ผู้บริหาร, บุคลิกภาพ และการวางแผน

จะเห็นได้ว่าการศึกษาที่ผ่านมา มีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์หลายประเด็น และพบว่ามียุทธศาสตร์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์หลายองค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ ผู้บริหาร, ทีมงาน, สินค้าและบริการ, การดำเนินงาน, การมีความรับผิดชอบต่อสังคม การทำกิจกรรมสังคม, เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์, วัฒนธรรมองค์กร, บรรยากาศ สถานที่ และสิ่งแวดล้อม, การสื่อสารหรือการสื่อสารทางการตลาด การใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ, การนำเสนอสารการประชาสัมพันธ์, พฤติกรรม การแสดงออก บุคลิกภาพ, การมีส่วนร่วม, ผลตอบแทน, ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม, สินค้าและบริการ และราคา

จากองค์ประกอบต่างๆที่ได้จากการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเห็นว่าม้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์สำหรับผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทย ได้แก่ ผู้บริหาร, ทีมงาน, การดำเนินงาน, การมีความรับผิดชอบต่อสังคม การทำกิจกรรมสังคม, การสื่อสารหรือการสื่อสารทางการตลาด, การนำเสนอสารการประชาสัมพันธ์, พฤติกรรม การแสดงออก บุคลิกภาพ, ผลตอบแทน, ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และราคา ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดได้ดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาเรื่ององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทย เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์เป็นการมุ่งเน้นการทำ การตลาดในระยะยาว เพื่อรักษาชื่อเสียงในวงการบันเทิงให้คงอยู่ยั่งยืนนาน ซึ่งการศึกษาวิจัย ดังกล่าวนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับผู้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป ที่ประสบผลสำเร็จในอาชีพ วงการบันเทิง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ได้แก่ สื่อมวลชนที่มีอิทธิพลในการ นำเสนอข่าวของวงการธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย และผู้จัดละครที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่ สาธารณชนทั่วไป และนักวิชาการด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่มีประสบการณ์ในการสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทย การสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มี ชื่อเสียงในวงการบันเทิง ได้แก่ แฟนคลับของผู้ที่มีชื่อเสียง และการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) กับกลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสนับสนุนผลการสัมภาษณ์เชิง ลึก และการสัมภาษณ์กลุ่ม โดยผู้ทำการศึกษาวิจัยใช้วิธีการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

- 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary source) ได้แก่

3.1.1.1 ใช้เทคนิควิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในระยะยาววิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้จะทำให้ได้ข้อมูลที่สามารถลงรายละเอียดในแต่ละบุคคลได้ดี เนื่องจากมีการจัดสรรและคัดเลือกบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงด้านการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง โดยใช้คำถามปลายเปิด และเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi structured interview) จะทำการเริ่มการสัมภาษณ์จากคำถามเฉพาะก่อน หลังจากนั้นดำเนินการสัมภาษณ์ตามทิศทางที่ได้กำหนดไว้ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวบุคคล (Donald R. and S. Schindler, 2007) โดยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มแรก ผู้มีชื่อเสียงที่ประสบผลสำเร็จในอาชีพวงการบันเทิงในประเทศไทย เพื่อให้ได้คำตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง

กลุ่มที่สอง ผู้ที่เกี่ยวข้องของผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ ผู้จัดการส่วนตัว ผู้จัดการละคร และสื่อมวลชน ที่เป็นที่รู้จักและยอมรับของสังคมในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงและเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีชื่อเสียงในการประพฤติ ปฏิบัติตัวในการสร้างภาพลักษณ์ในวงการบันเทิง

กลุ่มที่สาม นักวิชาการที่มีประสบการณ์และเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับในวงการบันเทิงประเทศไทย

3.1.1.2 ใช้เทคนิควิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) กับกลุ่มแฟนคลับของผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทย เพื่อค้นหาแนวทางและองค์ประกอบที่ใช้เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทย ซึ่งแบ่งกลุ่มแฟนคลับออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา และกลุ่มแฟนคลับที่เป็นวัยทำงาน

3.1.1.3 ใช้เทคนิควิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศไทย เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางและองค์ประกอบที่ใช้เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) ด้วยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary source) ได้แก่

3.1.2.1 หนังสือ ตำราและเอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ คุชฎินิพนธ์ รวมทั้ง ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข่าว บทความ ที่มีการเผยแพร่ผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสารทั่วไป

3.1.2.2 ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ข้อมูลจากรูทริจวงการบันเทิงในด้านภาพลักษณ์ ของนักแสดงในประเทศไทย

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการเลือกวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) ซึ่งประกอบไปด้วย

3.2.1 คำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีชื่อเสียงที่ประสบผลสำเร็จในอาชีพวงการบันเทิงในประเทศไทย จำนวน 9 คน คือ

1) คุณเขมนิจ จามิกรณ์ นางเอกสถานีโทรทัศน์สีทองที่พบช่อง 7 ได้รับตำแหน่ง “ไทยซูเปอร์โมเดล 2004” และตำแหน่ง “สุดยอดนางแบบโลก” จากเวที Model of the world 2004 ที่ประเทศจีน ทำงานในวงการบันเทิงตั้งแต่ปี 2548 จนถึงปัจจุบัน เป็นระยะเวลา 10 ปี ความสำเร็จในวงการบันเทิง ได้แก่ การได้รับรางวัลทั้งจากในและต่างประเทศ อาทิเช่น รางวัล “ขวัญใจมหาชน” ในการประกาศรางวัล ไนน์เอ็นเตอร์เทนอวอร์ดส 2008 การได้รับการจัดอันดับเป็นหนึ่งใน “ผู้ทรงอิทธิพลวงการบันเทิงไทย” โดยหนังสือพิมพ์สยามรัฐ และเป็นหนึ่งในศิลปินที่ได้รับการสร้างเป็นหุ่นขี้ผึ้งของพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งมาดามทุซโซ่ กรุงเทพฯ ในหมวดศิลปินจอกแก้ว

2) คุณคิมเบอร์รี่ แอน เทียมศิริ นางเอกสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เริ่มต้นเข้าสู่วงการบันเทิงด้วยการเดินแบบตั้งแต่อายุ 8 ขวบ ได้รับรางวัล Girl of The Year 2013 จาก Bang Awards 2013 ในปี 2556 มีภาพลักษณ์ว่าเป็นดาราทรงออดนิม อันดับ 1 ประจำเดือนกุมภาพันธ์ จาก TV pool

3) คุณสันติสุข พรหมศิริ เริ่มเข้าวงการด้วยการเล่นภาพยนตร์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 ในปี พ.ศ. 2531 บัณฑิต ฤทธิ์ถกล เลือกให้รับบทเป็น บุญชู ในภาพยนตร์เรื่อง บุญชูผู้น่ารัก ของไฟว์สตาร์โปรดักชั่น ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทำให้สันติสุข-จินตหรา เป็นคู่ดารานำแห่งยุค ได้แสดงภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ร่วมกันอีกจำนวนมาก

4) คุณพัชร์สิตา อธิอนันตศักดิ์ นักแสดงสังกัดสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เริ่มต้นเข้าสู่วงการบันเทิงด้วยการเป็นนางเอกเอมวี และเริ่มมีผลงานละครเรื่องแรก คือ สะใภ้พญายม

5) คุณวริษฐ์ ทิพโกมุท นักแสดงสังกัดสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้รับตำแหน่งดัชชีบอยแอนดร์เกิร์ล ปี พ.ศ. 2546 เริ่มเล่นละครเรื่องแรก เมื่อปี พ.ศ.2548 เรื่องนางฟ้าไซเบอร์ และมีชื่อเสียงจากละครเรื่อง อุ้มรัก

6) คุณบุศย์สิริ รัตนาไพศาลสุข นักแสดงสังกัดสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 การประกวด Pantene Star Search in Star's Stage ปี พ.ศ.2554 เริ่มต้นเข้าสู่วงการบันเทิงด้วยการแสดงโฆษณา Honda และแสดงละครเรื่องแรก คือ เวียงร้อยดาว

7) คุณธารธารา รุ่งเรือง นักแสดงสังกัดสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เริ่มต้นเข้าสู่วงการบันเทิงด้วยการเป็นแดนเซอร์เด็กในทีมคอนเสิร์ต "จ๊ะทิงจา" ตอนอายุ 12 ปี เล่นเป็นนางเอกละครจักร ๆ วงศ์ ๆ เมื่ออายุ 14 ปี และประเดิมบทบาทแรกกับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในละครเรื่องลูกทาส

8) คุณอุภูมิ พงศ์ภาณุ พระเอกสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เริ่มต้นเข้าสู่วงการบันเทิงด้วยการถ่ายแบบและแสดงภาพยนตร์เรื่อง หอแก้วแตก แหกกระเจิง ในปี พ.ศ. 2552 และได้เป็นพระเอกสังกัดช่อง 3 ในโครงการ 4+1 Channal 3 Superstar โดยมีผลงานละครเรื่องแรกคือ สามหนุ่มเนื้อทอง ได้รับรางวัลนักแสดงดาวรุ่งชายจากภาพยนตร์เรื่อง 30 กำลังแจ๋ว จากงานสยามดารา สตาร์ส อวอร์ดส์ ปี พ.ศ.2554 รางวัลดาวรุ่งชายแห่งปี จากงานลีลันบันเทิง อวอร์ด ปี พ.ศ.2554 รางวัลทีมนักแสดงยอดเยี่ยม จากงานนาฏราช ครั้งที่ 4 และรางวัลนักแสดงชายดีเด่น จากงานพินเนสวอร์ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2556

และ 9) โกสินทร์ ราชกรม นักแสดงสังกัดสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เริ่มต้นเข้าสู่วงการบันเทิงเป็นนักแสดงสายเลือดใหม่หรือกลุ่ม Power 3 ของทางช่อง 3 เริ่มเล่นละครเรื่องแรก เมื่อปี พ.ศ.2548 เรื่องลิขสิทธิ์หัวใจ ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ชาย Mobile Lift Model Search ปี พ.ศ.2546 และรางวัลเมขลา ครั้งที่ 25 ดาราสมทบชายเมขลาพานิชย์ ประจำปี 2555

3.2.2 ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง ได้แก่

3.2.2.1 ผู้จัดการส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียง ที่ยอมรับของสังคมในประเทศไทย จำนวน 3 คน คือ

1) คุณอนุสิทธิ์ ถึงสุข ผู้จัดการส่วนตัว ปุ๊กกี้ ฝนทิพย์, เกี้ยวก้อย ฯลฯ 2. คุณพิมพ์พรรณ ชิวภาลัย โสภณ ผู้จัดการส่วนตัวคิมเบอร์รี่ แอน เทียมศิริ และ 3. คุณวัชรวิวัฒน์ สุภาพ ผู้จัดการส่วนตัว ฟิล์ม รัฐภูมิ โตคงทรัพย์, แพนเค้ก เขมนิจ จามิกรณ์ ฯลฯ

2) สื่อมวลชน ที่เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยึดเกาะประชาชนทั่วไปเป็นอย่างดี ในด้านธุรกิจบันเทิง สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางจำนวน 3 คน คือ

1. คุณวศิน บุญยาคม ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ผลิตรายการอาวุโสประเภทข่าวและบันเทิงฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน 2. คุณอุกฤษฏ์ ผลพิบูลย์ ผู้สื่อข่าวบันเทิงไทยรัฐออนไลน์ และ 3. คุณชิตี สุติมานนท์ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายผลิตไนน์เอ็นเตอร์เทน

3) ผู้จัดละคร ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จำนวน 3 คน คือ 1. คุณกอบสุข จารุจินดา ผู้คร่ำหวอดในวงการบันเทิงมากกว่า 30 ปี ในบทบาทผู้จัดละคร โดยเฉพาะช่อง 3 ล่าสุด คือ ละครเรื่อง 7 ประจัญบาน 2. คุณฉพลสิทธิ์ เทียงธรรม ผู้จัดละคร มนต์เจตภูติ ทางช่อง True และ 3. คุณปริศนา กล่าวพิจิต อดีตนักแสดงชื่อดัง ที่ผันตัวมาเป็นผู้จัดละครให้กับทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

3.2.2.2 นักวิชาการด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง จำนวน 4 ท่าน ได้แก่

1) ดร. พจน์ ใจชาญสุขกิจ เป็นผู้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับ ผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทย และดำรงตำแหน่งหลากหลายทั้ง เป็นนักวิชาการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ชั้นนำของประเทศ ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร กรรมการเอกลักษณ์ของชาติ นายกสมาคม ผู้ก่อตั้งสมาคมประชาสัมพันธ์ไทยและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร Export Communication

2) อาจารย์นภกนต์ สายสมบัติ เป็นอาจารย์ประจำวิชาการจัดการส่วนหน้าร้านในธุรกิจค้าปลีก ของสถาบันจัดการปัญญาภิวัฒน์ เป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่น อย่างการจัดหน้าร้านของเซเว่นอีเลฟเว่น

3) ดร. อรุณาเพ็ญ ชัยประเสริฐ เป็นผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับวงการบันเทิง คือ เคยเป็นอดีตผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ บริษัทมีเดีย แอด โซซิเอตี้ เด็ด จำกัด และเจ้าหน้าที่ฝึกอบรม 4 กองฝึกอบรม กรมทางหลวง กระทรวงคมนาคม และปัจจุบันดำรงทางวิชาการเป็นรองคณบดี คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

4) อาจารย์กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช เป็นอาจารย์หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ นอกจากนี้ยังดำรงตำแหน่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์และภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ กรรมการบริหาร บริษัท รวมพานิชภัณฑ์ จำกัด (ธุรกิจจัดจำหน่าย และ วิทยุ) ที่ปรึกษาด้านการตลาด และที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการตลาด บริษัทเอกชนทั่วไป

3.2.3 สัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) กลุ่มแฟนคลับของผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทย เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับ คือ กลุ่มที่มีความชื่นชอบและสนใจศึกษาข้อมูลของผู้มีชื่อเสียงมากเป็นพิเศษ ดังนั้นกลุ่มแฟนคลับจึงเป็นผู้ที่มีองค์ความรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง โดยแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา และกลุ่มแฟนคลับที่เป็นวัยทำงาน จำนวนกลุ่มละ 10 คน เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา และกลุ่มแฟนคลับที่เป็นวัยทำงาน เป็นวัยที่มีความแตกต่างกันทางด้านความคิด เนื่องด้วยประสบการณ์ในการดำเนินชีวิต อายุ หรือประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งจะนำมาสู่มุมมองความคิดที่หลากหลาย และแตกต่าง

3.2.4 ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 64,871,000 คน (ข้อมูล ณ กลางปี 2557 วันที่ 1 กรกฎาคม 2557) (www.ipsr.mahidol.ac.th, 30 สิงหาคม 2557) ซึ่งได้จากการคำนวณตามสูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่สมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) ด้วยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากประชากรทั้ง 77 จังหวัด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้ คือ

3.3.1 การศึกษาวิจัยจากเอกสาร (documentary research) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า หรืออ้างอิงจากเอกสารวิชาการ บทความ งานวิจัย ตำรา วารสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3.3.2 แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงในประเทศ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

3.3.3 กำหนดกรอบแนวคำถามการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งพบว่ามีองค์ประกอบหรือองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของประเทศไทยทั้งสิ้น 9 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่

3.3.3.1. การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (social activities)

3.3.3.2 ผลตอบแทน (compensation)

3.3.3.3 การดำเนินงาน (practice)

3.3.3.4 ทีมงาน (team)

3.3.3.5 บุคลิกภาพ (personality)

3.3.3.6 การสื่อสารทางการตลาด (marketing communication)

3.3.3.7 ผู้บริหาร (executives)

3.3.3.8 ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม (distribution)

3.3.3.9 ราคา (rates)

จากองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของประเทศไทย ทั้ง 9 องค์ประกอบ ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทั้ง 9 องค์ประกอบมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามสำหรับการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีชื่อเสียงที่ประสบผลสำเร็จในอาชีพวงการบันเทิงในประเทศไทย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย นักวิชาการด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทย กลุ่มแฟนคลับของผู้ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศไทย ได้ดังนี้

1) ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียง

1.1) เส้นทางการชีวิตในวงการบันเทิงไทย

1.1.1) วงการบันเทิงในตอนในอดีต (ประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา) กับปัจจุบันแตกต่างกันอย่างไร

1.1.2) ครั้งแรกที่เริ่มเข้าวงการท่านอยากให้ตนเองประสบความสำเร็จมากเท่าไรและในปัจจุบันเป็นไปได้อย่างที่คาดหวังหรือไม่

1.1.3) ท่านคิดว่าตัวเองมีลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่นหรือไม่ ถ้าไม่มี ท่านคิดจะกำหนดตำแหน่งของตัวเองในวงการบันเทิงให้เกิดความแตกต่างที่ชัดเจนหรือไม่ และด้วยวิธีการอะไร

1.1.4) ท่านมีผู้มีชื่อเสียงที่เป็นต้นแบบหรือไม่ อย่างไร และคิดว่าผู้มีชื่อเสียงท่านนั้นมีภาพลักษณ์อย่างไร และสามารถรักษาชื่อเสียงได้อย่างไร

1.2) การสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงในวงการบันเทิงไทย

- 1.2.1) ท่านมีวิธีการอย่างไรทำให้ประชาชนให้ความสนใจท่านอยู่ ในขณะนี้ปัจจุบันมีศิลปิน นักแสดงใหม่ เข้ามาในวงการอยู่เสมอ
- 1.2.2) ท่านมีวิธีการอย่างไรให้นักข่าวให้ความสนใจในผลงานของท่านมากกว่าข่าวเรื่องส่วนตัว และมีวิธีการอย่างไรให้ข่าวที่เกิดขึ้นช่วยให้ท่านมีงานเข้ามา
- 1.2.3) ปัจจุบัน นักแสดงมักสร้างกระแสข่าวเพื่อให้ประชาชนสนใจส่งผลให้มีงานมากขึ้น โดยส่วนตัวแล้วท่านมีความคิดเห็นกับเรื่องนี้อย่างไร
- 1.2.4) ศิลปิน/นักแสดงบางท่านมีกระแสข่าวแล้วอยู่ได้นาน แต่ศิลปิน/นักแสดงบางท่านเมื่อข่าวจบก็หายไป ไม่มีงานต่อเนื่อง ท่านคิดว่า เป็นเพราะอะไร
- 1.2.5) ท่านคิดว่าข่าวต่างๆ ของท่านมีผลช่วยให้ท่านดังขึ้น และมีงานมากขึ้นหรือไม่
- 1.2.6) ท่านคิดว่าการสร้างกระแสข่าวมีความจำเป็นต่ออาชีพศิลปิน/นักแสดงหรือไม่ อย่างไร
- 1.2.7) ถ้ามีคนยึดท่านเป็นต้นแบบ ท่านอยากจะบอกอะไรกับพวกเขาบ้าง
- 1.2.8) ท่านคิดว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีความจำเป็นหรือไม่ ต่อการเป็นผู้มีชื่อเสียง และท่านมีความเกี่ยวข้องหรือผลงานตลอดจนการกระทำใด ๆ บ้างที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบในสังคม
- 1.2.9) ท่านคิดว่าราคาค่าตอบแทนส่งผลต่อภาพลักษณ์การเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือไม่ อย่างไร
- 1.2.10) ท่านคิดว่าเครื่องมือ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์ใดมีความจำเป็นในอาชีพนักแสดง เพราะเหตุใด
- 1.2.11) ท่านมีการติดต่อสื่อสารกับประชาชนอย่างไรบ้าง เพราะเหตุใดจึงใช้การติดต่อสื่อสารนั้น ๆ
- 1.2.12) ท่านคิดว่า การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือไม่ อย่างไร
- 1.2.13) ท่านคิดว่าพนักงาน ทีมงาน มีผลต่อภาพลักษณ์การเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือไม่ อย่างไร
- 1.2.14) ท่านคิดว่าสถานที่และสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงหรือไม่ อย่างไร

1.2.15) ท่านคิดว่า การดำเนินงานอย่างไรที่ส่งผลที่ดีต่อการเป็นผู้มีชื่อเสียง

1.2.16) ท่านคิดว่า ควรประพฤติตัวอย่างไร เพื่อรักษาชื่อเสียงในการเป็นผู้มีชื่อเสียง

1.2.17) ท่านคิดว่า หน้าตา มีความสำคัญมากน้อยแค่เพียงใด และส่งผลต่อภาพลักษณ์การเป็นผู้มีชื่อเสียงอย่างไร

1.3) องค์ประกอบอื่นที่มีอิทธิพลต่อการดำรงอาชีพนักแสดงในประเทศไทย

1.3.1) ท่านคิดว่า ที่ปรึกษาในเวลาที่เกิดปัญหาการทำงานในวงการบันเทิงสำหรับท่านคือใคร และมีอิทธิพล มากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจของท่าน

1.3.2) ท่านคิดว่า ใครที่มีอิทธิพลศิลปิน/ต่อนักแสดงมากที่สุด ระหว่างผู้จัดการส่วนตัว ผู้ว่าจ้าง ผู้จัดการ กลุ่มแฟนคลับ และนักแสดง โดยให้ท่านเรียงลำดับความสำคัญ และยกเหตุผลประกอบ

1.3.3) ท่านคิดว่า การเปลี่ยนแปลงตัวเองที่เกิดขึ้นกับการทำงาน เกิดจากความเห็นส่วนตัวหรือรอบข้างมากกว่ากัน

1.3.4) ท่านคิดว่า การทำงานแบบดูแลตัวเองกับการมีบริษัทคอยดูแลแบบใดที่ดีกว่ากัน เพราะอะไร

1.3.5) ท่านคิดว่า สาเหตุที่ทำให้มีงานในวงการบันเทิงอย่างต่อเนื่องและเป็นที่ยอมรับของประชาชนเป็นเพราะองค์ประกอบอะไรบ้าง

2) ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้จัดการส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียง

2.1) ท่านคิดว่า นักแสดงในอดีตกับปัจจุบันแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

2.2) ปัจจุบันท่านมีผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในการดูแลที่ท่าน ใครบ้าง และท่านสร้างภาพลักษณ์หรือจุดยืนให้แต่ละคนอย่างไร

2.3) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงในวงการบันเทิงไทย

2.3.1) ท่านมีหลักในการดำเนินงานอย่างไร

2.3.2) ท่านคิดว่าการนำเสนอข่าวในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากน้อยเพียงใด เพราะอะไร และอะไรที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวมากที่สุด

2.3.3) ท่านเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่า “ข่าวดี ๆ มักไม่ขาย และไม่มีคนสนใจ” หรือไม่ เพราะอะไร

2.3.4) ท่านคิดว่าจะสามารถทำให้ผู้มีชื่อเสียงในแวดวงของท่าน เป็นที่รู้จักได้ทุกคนหรือไม่ อย่างไร

2.3.5) ผู้มีชื่อเสียงในแวดวงของท่านมีใครที่มีชื่อเสียง และสามารถรักษาชื่อเสียงให้คงอยู่ได้มาจนปัจจุบันและมีการสร้างภาพลักษณ์อย่างไร

2.3.6) ท่านมีการสร้างกระแสข่าวให้ผู้มีชื่อเสียงในแวดวงของท่านหรือไม่อย่างไร

2.3.7) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ถ้าศิลปิน/นักแสดงในแวดวงของท่านสร้างกระแสข่าวฉาวไปในเชิงลบ แต่ทำให้มีผู้คนสนใจ และมีผู้ว่าจ้างในการทำงานเพิ่มขึ้น

2.3.8) ท่านมีนักแสดงในแวดวงคนใดที่โด่งดังได้ไม่นานก็หายไปบ้าง ท่านคิดว่าเป็นเพราะสาเหตุใด และจะมีการดำเนินการจัดการอย่างไร

2.3.9) ท่านคิดว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีความจำเป็นหรือไม่ต่อการเป็นผู้มีชื่อเสียง และคิดว่าความรับผิดชอบต่อสังคมที่ศิลปิน/นักแสดงทำ เป็นการสร้างกระแสหรือไม่ โดยส่วนตัวท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

2.3.10) ท่านคิดว่าการประเมินราคาตัวตลกของนักแสดงมีเกณฑ์มาจากอะไร และมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงไร

2.3.11) ท่านคิดว่าอุปกรณ์ใดบ้างที่มีความจำเป็นในอาชีพศิลปิน/นักแสดง เพราะเหตุใด

2.3.12) ท่านคิดว่าผู้มีชื่อเสียงควรมีการติดต่อสื่อสารกับประชาชนอย่างไรบ้าง เพราะเหตุใดจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารนั้น ๆ

2.3.13) ท่านคิดว่าผู้มีชื่อเสียงท่านใดมีความสามารถในการแสดง หรือมีความชำนาญในการแสดง เพราะเหตุใด

2.4) องค์ประกอบอื่นที่มีอิทธิพลต่อเป็นผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทย

2.4.1) ท่านคิดว่าใครที่มีอิทธิพลมากที่สุดระหว่างผู้จัดการส่วนตัว ผู้ว่าจ้าง ออร์แกนเซอร์ กลุ่มแฟนคลับ และสื่อมวลชน และยกเหตุผลประกอบ

2.4.2) ท่านคิดว่าการชื่นชอบหรือรู้สึกเอ็นดูผู้มีชื่อเสียงท่านใดเป็นพิเศษ จะส่งผลต่อการป้อนงานให้ผู้มีชื่อเสียงท่านนั้นเป็นพิเศษหรือไม่

2.4.3) ท่านคิดว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ศิลปิน/นักแสดงประสบความสำเร็จเป็นที่ชื่นชอบของประชาชน และยึดเป็นอาชีพหลักได้เป็นเพราะอะไร

2.4.4) ท่านคิดว่าสาเหตุที่ทำให้นักแสดงหลายท่านหันมาสร้างกระแสข่าวในตนเองเป็นที่สนใจอีกครั้ง โดยวิธีการที่แตกต่างกันออกไปนั้นเป็นเพราะอะไรเป็นสำคัญ และเห็นด้วยหรือไม่กับการกระทำเช่นนั้น

3) ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักวิชาการด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง

3.1) ท่านคิดว่านักแสดงในอดีตกับปัจจุบันแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

3.2) ท่านคิดว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อผู้มีชื่อเสียงอย่างไร

3.3) ท่านคิดว่าผู้มีชื่อเสียงท่านใดที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะเหตุใด

3.4) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงในวงการบันเทิงไทย

3.4.1) ท่านคิดว่าการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงควรมีหลักในการสร้างภาพลักษณ์ หรือองค์ประกอบใดบ้าง

3.4.2) ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่มีความสำคัญมากที่สุด และมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหรือไม่ อย่างไร

3.4.3) ท่านคิดว่าผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก และสามารถรักษาชื่อเสียงให้คงอยู่ได้ควรมีหลักในการสร้างภาพลักษณ์อย่างไร

3.4.4) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรถ้านักแสดงสร้างกระแสข่าวไปในเชิงลบ แต่ทำให้มีผู้คนสนใจ และมีผู้ว่าจ้างในการทำงานเพิ่มขึ้น

3.4.5) ท่านคิดอย่างไรถ้ามีนักแสดงที่โด่งดังได้ไม่นานก็หายไป ท่านคิดว่าเป็นเพราะสาเหตุใด และมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์หรือไม่

3.4.6) ท่านคิดว่าความรับผิดชอบต่อสังคมที่นักแสดงทำ เป็นการสร้างกระแสให้ตนเองหรือไม่ โดยส่วนตัวท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

3.4.7) ท่านคิดว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีความจำเป็นต่อการเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือไม่

3.4.8) ท่านคิดว่าราคาค่าตัวของนักแสดง/ผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงใช้อะไรเป็นมาตรฐานในการกำหนดราคา และคิดว่ากำหนดราคาค่าตัวของนักแสดง/ผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

3.4.9) ท่านคิดว่าอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีการสื่อสารใดมีความจำเป็นในอาชีพนักแสดงบ้าง เพราะเหตุใด

3.4.10) ท่านคิดว่านักแสดงควรมีการติดต่อสื่อสารกับประชาชนอย่างไรบ้าง เพราะเหตุใดจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารนั้น ๆ

3.4.11) ท่านคิดว่านักแสดงท่านใดมีความสามารถในการแสดง หรือมีความชำนาญในการแสดง เพราะเหตุใด

3.5) องค์ประกอบอื่นที่มีอิทธิพลต่อการดำรงอาชีพนักแสดงในประเทศไทย

3.5.1) ท่านคิดว่าใครที่มีอิทธิพลต่อนักแสดงมากที่สุดระหว่างผู้จัดการส่วนตัว ผู้ว่าจ้างออร์แกนไนเซอร์ กลุ่มแฟนคลับ และสื่อมวลชน พร้อมยกเหตุผลประกอบ

3.5.2) ท่านคิดว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักแสดงประสบความสำเร็จเป็นที่ชื่นชอบของประชาชน และยึดเป็นอาชีพหลักได้เป็นเพราะอะไร

3.5.3) ท่านคิดว่าสาเหตุที่ทำให้นักแสดงหลายคนลุกขึ้นมาสร้างกระแสข่าวในตนเองเป็นที่สนใจอีกครั้งโดยวิธีการที่แตกต่างกันออกไปนั้นเป็นเพราะอะไรเป็นสำคัญ และท่านเห็นด้วยหรือไม่กับการกระทำเช่นนั้น

4) ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับ ของผู้มีชื่อเสียง

4.1) ท่านเป็นกลุ่มแฟนคลับของนักแสดงท่านใด เป็นแฟนคลับมาเป็นระยะเวลานานเท่าใด และ เหตุใดจึงเลือกเป็นแฟนคลับของนักแสดงท่านนี้

4.2) ท่านคิดว่านักแสดงในอดีตกับปัจจุบันแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

4.3) ท่านคิดว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญการเป็นผู้มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบหรือไม่อย่างไร

4.4) ท่านคิดว่า ผู้มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบมีภาพลักษณ์ที่อย่างไร มีจุดยืนอย่างไร

4.5) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงในวงการบันเทิงไทย

4.5.1) ผลงานใดของผู้มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด เพราะเหตุใด

4.5.2) ท่านคิดว่าผู้มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบเป็นที่รู้จักมากน้อยเพียงใด และจะสามารถรักษาชื่อเสียงให้คงอยู่ได้อย่างไร

4.5.3) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรถ้าศิลปิน/นักแสดงที่ท่านชื่นชอบมีกระแสข่าวฉาวไปในเชิงลบ

4.5.4) ท่านคิดว่ามีนักแสดงที่โด่งดังได้ไม่นานก็หายไป ท่านคิดว่า เป็นเพราะสาเหตุใด และมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์หรือไม่

4.5.5) ท่านคิดว่าความรับผิดชอบต่อสังคมที่นักแสดงทำ เป็นการสร้างกระแสให้นักแสดงท่านนั้นหรือไม่ ส่วนตัวท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

4.5.6) ท่านคิดว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีความจำเป็นหรือไม่ ต่อการเป็นผู้มีชื่อเสียง ท่านคิดว่าผู้มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไรบ้าง ยกตัวอย่างประกอบ

4.5.7) ท่านคิดว่าการประเมินราคาค่าตัวของนักแสดงสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์หรือไม่ อย่างไร

4.5.8) ท่านคิดว่าเครื่องมือ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์ใดมีความจำเป็นในอาชีพนักแสดง เพราะเหตุใด

4.5.9) ท่านคิดว่านักแสดงควรมีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างไรบ้าง เพราะเหตุใดจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารนั้น ๆ

4.5.10) ท่านคิดว่านักแสดงที่ท่านชื่นชอบมีความสามารถในการแสดงหรือมีความชำนาญในการแสดงมากน้อยเพียงใด และท่านอยากเห็นนักแสดงที่ท่านชื่นชอบแสดงในบทบาทใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

4.5.11) อะไรที่จะเป็นสาเหตุให้ท่านไม่เป็นแฟนคลับของนักแสดงท่านชื่นชอบ

4.5.12) ถ้านักแสดงที่ท่านชื่นชอบ ไม่ได้มีผลงานหรือมีผลงานน้อยแล้ว ยังจะเป็นแฟนคลับอีกหรือไม่ เพราะเหตุใด

4.6) องค์ประกอบอื่นที่มีอิทธิพลต่อการดำรงอาชีพนักแสดงในประเทศไทย

4.6.1) ท่านคิดว่าใครที่มีอิทธิพลต่อนักแสดงมากที่สุดระหว่างผู้จัดการส่วนตัว ผู้ว่าจ้างออร์แกไนเซอร์ กลุ่มแฟนคลับ และสื่อมวลชน พร้อมยกเหตุผลประกอบ

4.6.2) ท่านคิดว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักแสดงประสบความสำเร็จเป็นที่ชื่นชอบของประชาชน และยึดเป็นอาชีพหลักได้เป็นเพราะอะไร

4.6.3) ท่านคิดว่าสาเหตุที่ทำให้นักแสดงหลายคนหันมาสร้างกระแสข่าวในตนเองเป็นที่สนใจอีกครั้ง โดยวิธีการที่แตกต่างกันออกไปนั้นเป็นเพราะอะไรเป็นสิ่งสำคัญ และเห็นด้วยหรือไม่กับ การกระทำเช่นนั้น

5) ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์สื่อมวลชน

5.1) ท่านคิดว่านักแสดงในอดีตกับปัจจุบันแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

5.2) โดยส่วนตัวแล้วท่านชื่นชอบนักแสดงท่านใดเป็นพิเศษ เพราะอะไร และการนำเสนอข่าว ของนักแสดงท่านนี้เท่าเทียมกับนักแสดงท่านอื่นหรือไม่

5.3) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงในวงการบันเทิงไทย

5.3.1) ท่านคิดว่าแนวทางการนำเสนอข่าวที่ท่านชื่นชอบเป็นแบบไหน เพราะอะไร และสามารถทำได้จริงหรือไม่ เพราะอะไร

5.3.2) ท่านคิดว่าการนำเสนอข่าวของท่านเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากน้อยเพียงใด เพราะอะไร และอะไรที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวของท่านมากที่สุด

5.3.3) ท่านเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่า “ข่าวดี ๆ มักไม่ขาย และไม่มีคนสนใจ” หรือไม่ เพราะอะไร

5.3.4) ท่านคิดว่าเพราะอะไรนักแสดงที่มีข่าวฉาวสื่อถึงให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5.3.5) ท่านคิดว่าปัจจุบัน การที่นักข่าวที่สร้างประเด็นขึ้นมาเอง แล้วให้นักแสดงออกมาแถลงข่าวนั้นมีจริงหรือไม่ ท่านมีความคิดเห็นกับเรื่องนี้อย่างไร

5.3.6) ท่านคิดว่านักแสดงบางท่านที่นักข่าวรู้ว่าสร้างข่าวขึ้นมาเองเพื่อสร้างกระแส แต่นักข่าว ก็ยังคงนำเสนอข่าวนั้น เป็นเพราะอะไร

- ไม่เป็นที่สนใจ
- 5.3.7) ท่านคิดว่าจริงหรือไม่นักแสดงที่ไม่มีข่าวคราวส่วนมากมักหรือไม่
- 5.3.8) ท่านคิดว่าสื่อมีผลทำให้นักแสดงมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือไม่
- 5.3.9) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการนำเสนอข่าวที่ส่งผลเสียต่อสังคม เพราะอะไรยังมีการนำเสนอออกมาอยู่เสมอ
- 5.3.10) ท่านคิดว่านักแสดงที่สร้างกระแสข่าวให้ตนเป็นที่สนใจหลายท่านโด่งดังภายในเวลาไม่นานก็หายไป แต่ในทางกลับกันบางท่านยังคงมีงานอย่างต่อเนื่องเป็นเพราะสาเหตุใด
- 5.3.11) ท่านคิดว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีความจำเป็นหรือไม่ต่อการเป็นผู้มีชื่อเสียง
- 5.3.12) ท่านมีความคิดเห็นต่อราคาค่าตัวของผู้มีชื่อเสียงอย่างไร และคิดว่าสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์หรือไม่ อย่างไร
- 5.3.13) ท่านคิดว่าเครื่องมือ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์ใดมีความจำเป็นในอาชีพนักแสดง เพราะเหตุใด นักแสดงควรมีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างไรบ้าง เพราะเหตุใดจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารนั้น ๆ
- 5.3.14) ท่านคิดว่านักแสดงท่านใดมีความสามารถในการแสดง หรือมีความชำนาญในการแสดง เพราะเหตุใด
- 5.4) องค์ประกอบอื่นที่มีอิทธิพลต่อการดำรงอาชีพนักแสดงในประเทศไทย
- 5.4.1) ท่านคิดว่ามีนักข่าวรู้เห็นเป็นใจกับการสร้างกระแสข่าวของนักแสดงหรือไม่
- 5.4.2) ท่านคิดว่าใครมีอำนาจในการเลือกนำเสนอข่าว และคิดว่ามีคนที่สามารถคัดค้านความเห็นของท่านได้หรือไม่
- 5.4.3) ท่านสามารถที่จะไม่นำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวของนักแสดงที่ไม่ชื่นชอบเป็นการส่วนตัวได้หรือไม่
- 5.4.4) ท่านคิดว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักแสดงประสบความสำเร็จเป็นที่ชื่นชอบของประชาชน และยึดเป็นอาชีพหลักได้เป็นเพราะอะไร

5.4.5) ท่านคิดว่าสาเหตุที่ทำให้นักแสดงหลายท่านหันมาสร้าง กระแสข่าวในตนเองเป็นที่สนใจอีกครั้งด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไปนั้นเป็นสาเหตุใดเป็นสำคัญ และท่านเห็นด้วยหรือไม่กับ การกระทำเช่นนั้น

6) ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้จ้างงานนักแสดง ผู้จัดละคร ออร์แกไนเซอร์

6.1) ท่านคิดว่านักแสดงในอดีตกับปัจจุบันแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

6.2) ท่านคิดว่าการชื่นชมหรือรู้สึกเอ็นดูผู้มีชื่อเสียงท่านใดเป็นพิเศษ จะส่งผลต่อการป้อนงานให้ผู้มีชื่อเสียงท่านนั้นเป็นพิเศษหรือไม่

6.3) ท่านมีหลักเกณฑ์ในการเลือกนักแสดงอย่างไร ภาพลักษณ์ของนักแสดงมีส่วนเกี่ยวข้องต่อหลักเกณฑ์ในการพิจารณาว่าจ้างหรือไม่ อย่างไร

6.4) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงในวงการบันเทิงไทย

6.4.1) ท่านมีหลักเกณฑ์ในการเลือกนักแสดงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากน้อยเพียงใด เพราะอะไร และอะไรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกนักแสดงของท่านมากที่สุด

6.4.2) ท่านคิดว่าจริงหรือไม่กับการที่นักแสดงที่สร้างกระแสให้ตนเอง ไม่ว่าจะป็นทางลบ หรือทางบวกก็จะทำให้มีผลงานหรือมีผู้ว่าจ้างมากขึ้น

6.4.3) ท่านคิดเห็นอย่างไรกับนักแสดงที่มีข่าวฉาวสื่อถึงให้ความสนใจและมีผลงานมากเป็นพิเศษ

6.4.4) ท่านคิดเห็นอย่างไรกับนักแสดงที่ไม่มีข่าวฉาวแล้ว จะไม่เป็นที่สนใจ

6.4.5) ท่านคิดว่าสื่อมีผลทำให้นักแสดงมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือไม่

6.4.6) ท่านคิดว่านักแสดงที่สร้างกระแสข่าวให้ตนเป็นที่สนใจหลายคน โด่งดังภายในเวลาไม่นาน ก็หายไป แต่ในทางกลับกันบางท่านก็ยังคงมีงานอย่างต่อเนื่องเป็นเพราะสาเหตุใด

6.4.7) ท่านคิดว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีความจำเป็นไหมต่อการเป็นผู้มีชื่อเสียง และส่งผลต่อภาพลักษณ์อย่างไร

6.4.8) ท่านมีความคิดเห็นต่อราคาค่าตัวของผู้มีชื่อเสียงอย่างไร และคิดว่าสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์หรือไม่ อย่างไร

6.4.9) ท่านคิดว่าเครื่องมือ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์ใดมีความจำเป็นในอาชีพนักแสดง เพราะเหตุใด

6.4.10) ท่านคิดว่านักแสดงควรมีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างไรบ้าง เพราะเหตุใดจึงต้องใช้ในการติดต่อสื่อสารนั้นๆ

6.5) องค์กรประกอบอื่นที่มีอิทธิพลต่อการดำรงอาชีพนักแสดงในประเทศไทย

6.5.1) ท่านคิดว่าใครมีอิทธิพลต่อนักแสดงมากที่สุดระหว่างผู้จัดการส่วนตัว ผู้ว่าจ้างออร์แกไนเซอร์ กลุ่มแฟนคลับ และสื่อมวลชน พร้อมยกเหตุผลประกอบ

6.5.2) ท่านคิดว่าองค์กรประกอบที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักแสดงประสบความสำเร็จเป็นที่ชื่นชอบ ของประชาชน และยึดเป็นอาชีพหลักได้เป็นเพราะอะไร

6.5.3) ท่านคิดว่าสาเหตุที่ทำให้นักแสดงหลายคนลุกขึ้นมาสร้างกระแสข่าวในตนเองเป็นที่ สนใจอีกครั้ง โดยวิธีการที่แตกต่างกันออกไปนั้นเป็นเพราะอะไรเป็นสำคัญ และเห็นด้วยหรือไม่กับ การกระทำเช่นนั้น

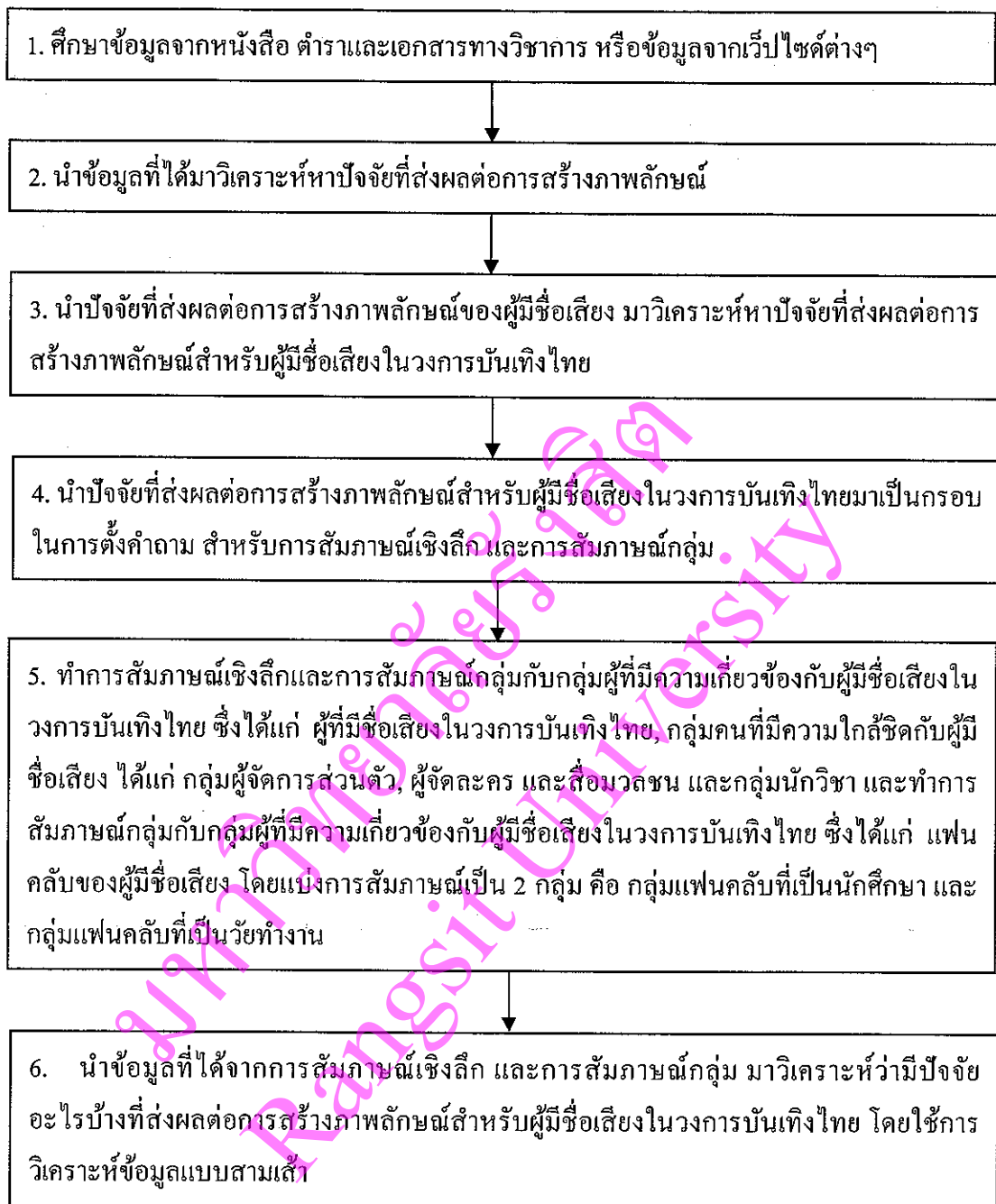
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

หลังจากที่ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วจากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และสัมภาษณ์กลุ่ม (focusgroup) กับ ผู้มีชื่อเสียงที่ประสบผลสำเร็จในอาชีพวงการบันเทิง ในประเทศไทย และผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง ที่เป็นที่ยู้งักและยอมรับของสังคมและนักวิชาการด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทย และกลุ่มแฟนคลับ ของผู้มีชื่อเสียง ในประเทศไทยทั้ง 2 กลุ่ม จะนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบให้ชัดเจนตามการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการการสัมภาษณ์กลุ่มมาทำการเปรียบเทียบว่ามีความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรเพื่อนำมาใช้สำหรับการสร้างข้อสรุปในงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2551) ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยจะทำการจัดแบ่งข้อมูลตามรายละเอียดของหัวข้อที่ใช้ในการศึกษา โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมมาใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้มีระเบียบ

แบบแผนมากขึ้น และครอบคลุมเนื้อหา วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป (analytic induction) ในการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งส่วนใหญ่ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จะเป็นข้อความที่เป็นลักษณะของการบรรยาย (descriptive) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสัมภาษณ์กลุ่ม โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีชื่อเสียงที่ประสบผลสำเร็จในสายอาชีพวงการบันเทิง ในประเทศไทย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักและยอมรับของสังคมในประเทศไทย และนักวิชาการด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทย และสัมภาษณ์กลุ่มกับกลุ่มแฟนคลับ ของผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทย และทำการจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

3.4.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เป็นการกระทำกับข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ทฤษฎี จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์กลุ่ม โดยจากการนำองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อสร้างภาพลักษณ์ที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม มาทำการวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทย ว่ามีองค์ประกอบอะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง แล้วนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มมาเปรียบเทียบกับองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อสร้างภาพลักษณ์ที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่ได้มีการกำหนดไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อศึกษาดูว่าตรงกับลักษณะและแนวทางที่ใช้ในการปฏิบัติของ ผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทยอย่างไร สอดคล้องกับองค์ประกอบองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ในด้านใดและมีความแตกต่างจากตัวแบบในด้านใดบ้าง จากนั้นทำการสรุปแนวทางที่ใช้ในการปฏิบัติเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทย และองค์ประกอบที่ใช้สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ว่ามี การดำเนินการและใช้เครื่องมือแบบใด แล้วจึงนำมาวิเคราะห์และอธิบายตามปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนผังได้ ดังรูปที่ 3.1

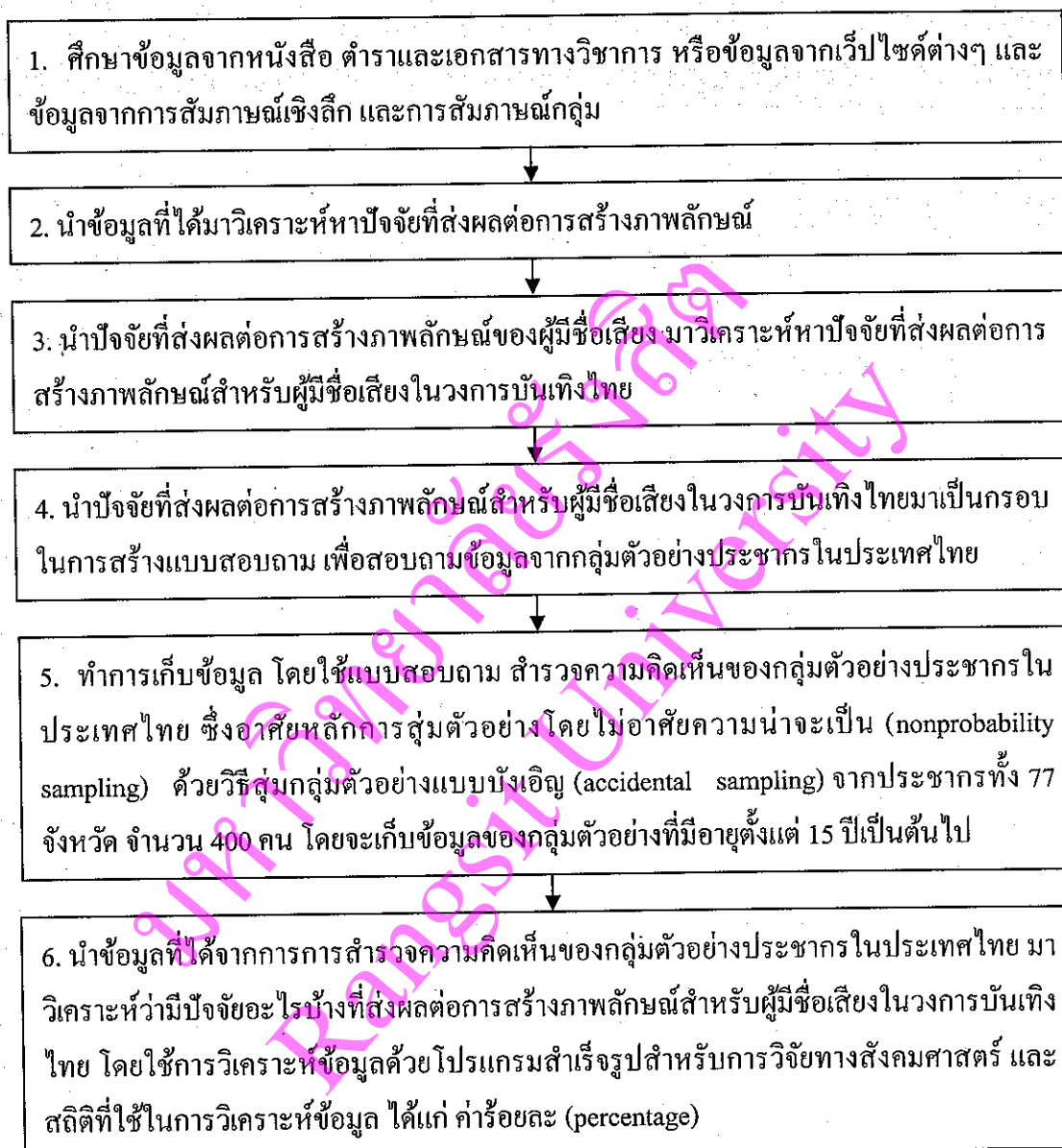


รูปที่ 3.1 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ

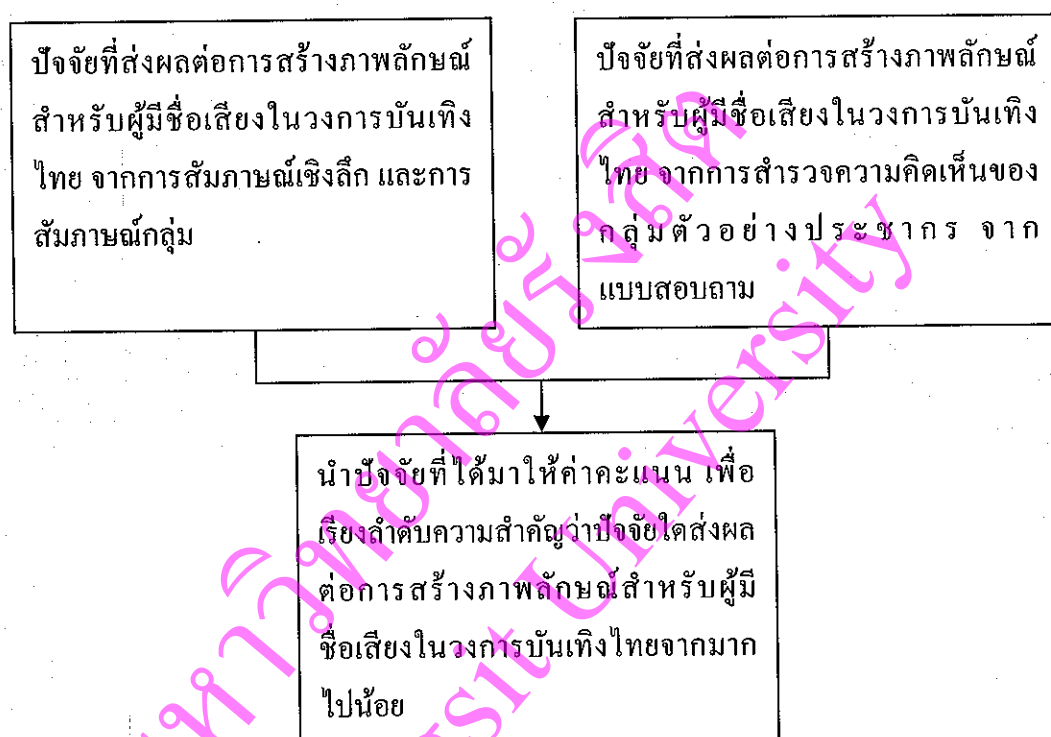
3.5.1 ทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งได้จากแบบสอบถาม (questionnaire) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive

statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนผังได้ ดังรูปที่ 3.2



รูปที่ 3.2 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ

หลังจากได้องค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์สำหรับผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงไทยจากการวิเคราะห์แบบสามเส้าจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์กลุ่ม และจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่ได้มาให้ค่าคะแนน เพื่อเรียงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์สำหรับผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงไทย ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนผังได้ ดังรูปที่ 3.3



รูปที่ 3.3 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการเรียงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อสร้างภาพลักษณ์สำหรับผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงไทย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของวงการบินในประเทศไทย เป็น การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และ การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดย การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการนำเสนอข้อมูลรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) ส่วนการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ เป็นการนำเสนอข้อมูลรูปแบบการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสนับสนุนผลการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์ กลุ่ม ซึ่งรายละเอียดของผลการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

4.2 ผลการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group)

4.3 ผลการสำรวจจากแบบสอบถาม (questionnaire)

4.4 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการสัมภาษณ์กลุ่ม และผลการสำรวจจากแบบสอบถาม

4.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับกลุ่มผู้มีชื่อเสียง จำนวน 9 ท่าน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ ผู้จัดการส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียง จำนวน 3 ท่าน ผู้จัดการ จำนวน 2 ท่าน สื่อมวลชน จำนวน 3 ท่าน และนักวิชาการจำนวน 3 ท่าน ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียง, ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง และนักวิชาการ ได้แสดงความคิดเห็นพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะ ต่อประเด็นต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียง ทั้ง 9 ประเด็น ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

4.1.1 ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (social activities)

4.1.1.1 กลุ่มผู้มีชื่อเสียงมีทัศนะว่า

การสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในองค์ประกอบด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (social activities) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีชื่อเสียง

การช่วยเหลือสังคม ทำประโยชน์ให้แก่สังคมเป็นสิ่งที่ดี นักแสดงถือเป็นบุคคลสาธารณะที่อยู่ในจุดที่สามารถช่วยเหลือผู้อื่นได้ ก็ควรให้ความช่วยเหลือ แต่การช่วยเหลือผู้อื่นหรือความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ ต้องออกมาจากใจ และทำเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ

การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (social activities) เป็นสิ่งจำเป็นต่อการเป็น ผู้มีชื่อเสียง และส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดี ถึงแม้จะเป็นกระทำที่ทำเป็นครั้งคราวบ้าง แต่ไปทำบุญในวันเกิด เลี้ยงอาหารเด็กตามสถานสงเคราะห์ต่าง ๆ การทำกิจกรรมสาธารณะ งานการกุศลต่าง ๆ หรือเป็นการกระทำที่แสดงออกเพื่อให้สังคมรับรู้ก็เป็นสิ่งที่ดี ดีกว่าไม่ได้ทำอะไรเลย (ภูภูมิ พงศ์ภาณุ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2557)

4.1.1.2 กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง มีทัศนะว่า

เมื่อได้มีโอกาสได้เป็นผู้มีชื่อเสียงก็ควรทำตัวให้เป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคม ความรับผิดชอบของสังคมเป็นสำนึกที่ดีที่สามารถแสดงออกให้เห็นได้ หรือแม้แต่ไม่มีใครเห็นก็สามารถทำได้ เพราะเป็นสิ่งที่ดี ด้วยบทบาทของผู้มีชื่อเสียงสามารถช่วยเหลือสังคมได้ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นองค์ประกอบในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีเป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าเราเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและทำเพื่อประโยชน์ส่วนรวม (ณพลสิทธิ์ เทียงธรรม, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2557)

การสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในด้าน การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (social activities) เป็นสิ่งที่ดี และเป็นสิ่งที่ผู้มีชื่อเสียงควรกระทำเป็นอย่างยิ่ง แต่ควรกระทำอย่างสม่ำเสมอ และทำด้วยใจที่อยากทำจริง ๆ ไม่ใช่แค่การสร้างภาพลักษณ์หรือเป็นกระแสให้ตนเองดูดี ถ้าการทำ CSR เป็นการกระทำเพื่อสร้างภาพก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ เพราะคนสมัยนี้มีความรู้เท่าทันสื่อ ผู้คนสามารถเสกข่าว และวิเคราะห์ได้ จึงไม่ควรทำดีกว่าถ้าแค่ทำเพื่อให้ประชาชนให้สื่อรับรู้ ทำแค่เพื่อสร้างกระแสสร้างภาพ

การทำประโยชน์เพื่อสังคม จะทำให้ผู้มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ซึ่งจะนำมาสู่การเป็นที่นิยมชมชอบ เพราะสังคมเห็นว่าผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้เสียสละตัวเอง ทำเพื่อสังคมรอบข้างดังนั้น จะเห็นได้ว่าการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นสิ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงดี และจะก่อให้เกิดกระแสข่าวที่ดีในด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

การทำกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ถ้านักข่าวไม่เขียนข่าว คนก็จะรู้ข่าวน้อย คารานักแสดงมีจำนวนเยอะมาก มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ถ้าเป็นกระแสในด้านดี ๆ บางทีก็คงต้องปลูก เราต้องรู้จักโปรโมท และสร้างจุดเด่นให้กับน้อง มีการส่งเสริมให้มีกระแสที่ดีมากยิ่งขึ้น (อนุสิทธิ์ ถึงสุข, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2557)

ถ้าสื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวในด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้มีชื่อเสียงบ่อยครั้ง ผู้คนก็จะจดจำได้ว่าผู้มีชื่อเสียงท่านนั้น มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมมีความประพฤติที่ดี เป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชน ก็จะสามารสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไปในเชิงบวกให้แก่ผู้มีชื่อเสียงได้ สื่อเป็นสิ่งสะท้อนให้ ผู้มีชื่อเสียงว่า ประพฤติตนไปในทางใด ถ้าประพฤติดนไปในทางดี สื่อก็นำเสนอในทางที่ดี

4.1.1.3 นักวิชาการ มีทัศนะว่า

คนก็เหมือนองค์กร การทำดีมี 2 ส่วน หนึ่งทำดีเพราะอยากทำดี และทำดีเพราะอยากดัง การสร้างภาพลักษณ์ในด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ถือว่าเป็นเรื่องใหญ่และมีความสำคัญ แต่ไม่ใช่ว่าผู้มีชื่อเสียงจะต้องทำ ทั้งนี้ต้องรู้จักจุดยืนของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารหรือประชาชนสมัยนี้มีความฉลาดมาก ผู้บริโภคและประชาชนสมัยนี้ เป็นผู้ดู เป็นผู้ฟัง คิดตาม ตรวจสอบ แล้วก็วิจารณ์ บางทีการเป็นผู้มีชื่อเสียงก็ไม่จำเป็นต้องทำอะไรเลย การทำการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นสิ่งที่ดี แต่มันต้องมาจากความจริงจัง ถ้าหากคุณทำประโยชน์เพื่อสังคมและสามารถต่อยอดได้ ก็เป็นเรื่องดี เช่น ด็ก เกษฏาภรณ์ ผลดี ที่รักในสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติ เขาก็สามารถมาทำรายการเนวิเกเตอร์ เป็นฟรีเซนเตอร์รถ Nissan navara caliber รถกระบะที่เน้นการผจญภัย เป็นต้น นี้คือ มาจากจุดแข็งของเขา และสามารถต่อยอดได้ การเป็นฟรีเซนเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าใด ๆ ผู้มีชื่อเสียงกับสินค้า ต้องมีความเชื่อมโยงกัน (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2557)

ดังนั้น สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีชื่อเสียง , กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง และนักวิชาการ มีประเด็นหลัก ดังนี้ คือ ภาพลักษณ์ในด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก ที่เป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชน ได้ปฏิบัติตามหรือสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้แก่เยาวชนได้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและยั่งยืนของผู้มีชื่อเสียง เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่ามีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมสามารถช่วยเหลือสังคมได้ แม้จะมีชื่อเสียงแล้ว เป็นการเสียสละเวลาส่วนตัวเพื่อประโยชน์ของสังคมโดยรวมที่เยาวชนสามารถเป็นแบบอย่าง ถ้ามีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ จะทำให้คนประทับใจและจดจำเราในภาพนี้ได้ และให้การสนับสนุนในทางที่ดี ภาพลักษณ์เรื่องกิจกรรมสาธารณะและการสร้างสรรค์สังคมเป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เป็นไปในเชิงบวก (positive) การเป็นผู้มีชื่อเสียงที่ดี ต้องมีการช่วยเหลือสังคมหรือทำกิจกรรมสาธารณะบ้าง

นอกเหนือจากการเป็นผู้มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียวผู้มีชื่อเสียงที่มีชื่อเสียง สามารถเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่เยาวชนได้ มีผู้มีชื่อเสียงหลายคนที่มีพิสูจน์ให้เห็นว่า แม้ไม่มีข่าวฉาวก็สามารถสร้างความสนใจจากสื่อมวลชนและมีชื่อเสียงโด่งดังได้ นักแสดงที่ไม่มีข่าวฉาว ก็สามารถแทนที่ได้ด้วยพฤติกรรมที่ดี เพื่อสร้างจุดขายที่แข็งแรงให้ตัวเอง เป็นที่ประจักษ์ต่อสังคม การทำเป็นตัวอย่างที่ดีจะทำให้สามารถอยู่ในใจของผู้คนได้ยาวนานมากกว่า เพราะส่วนใหญ่แล้วคนไทยก็ยังคงชื่นชมและชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า รวมทั้งผู้จัด และสื่อต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน

4.1.2 ด้านผลตอบแทน (compensation)

4.1.2.1 กลุ่มผู้มีชื่อเสียง มีทักษะ ดังนี้

ราคาผลตอบแทนอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของนักแสดงบ้าง คือ ผลตอบแทนสามารถบ่งบอกได้ถึงกระแสมความนิยมของนักแสดงในช่วงนั้น ๆ ก็อาจมีแตกต่างกันไปบ้างตามกระแสนิยม แต่ราคาค่าตอบแทนจะมีการกำหนดราคาไว้อยู่แล้ว อัตราค่าตอบแทนของอาชีพในวงการบันเทิง การเป็นผู้มีชื่อเสียง นางแบบ นายแบบ โดยส่วนมากจะถูกทางบริษัท ดันสังกัดเป็นผู้กำหนด ผลตอบแทนอาจกำหนดได้จากระยะเวลาในการทำงานในวงการบันเทิง ประสบการณ์ทางการแสดง และกระแสมความนิยมในขณะนั้น ราคาอาจมีขึ้นหรือมีลง ตามแต่สถานการณ์ กระแสมความนิยมและการตกลงกันระหว่างผู้ว่าจ้างกับผู้จัดการส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียงหรือตัวผู้มีชื่อเสียงเอง (ชารธรา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2557)

4.1.2.2 กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง มีทักษะ ดังนี้

ผลตอบแทนไม่ได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการเป็นผู้มีชื่อเสียงแต่สามารถบ่งบอกว่าผู้มีชื่อเสียงท่านไหน กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น กำลังมีชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยมในขณะนั้น ถ้าผู้มีชื่อเสียงที่กำลังเป็นที่นิยม ได้รับความชื่นชอบจากประชาชน อัตราค่าตอบแทนในขณะนั้นก็อาจมีผลตอบแทนที่อยู่ในอัตราสูง ปัจจุบันจึงมีการสร้างกระแสข่าว เพื่อให้ตนเองเป็นที่สนใจและได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก เพราะจากกระแสข่าว จะสามารถทำให้นักแสดงท่านนั้นเป็นที่สนใจ และสามารถเรียกผลตอบแทนได้ในราคาสูง หรือที่เค้าเรียกกันว่าอหังการตัว ขึ้นอยู่กับกระแสมความนิยมของสังคมในขณะนั้น นอกจากนี้ผลตอบแทนสามารถบ่งบอกได้ถึงควมมีชื่อเสียงและประสบการณ์ในการทำงาน ความเชี่ยวชาญและฝีมือการทำงานในวงการบันเทิงได้อีกด้วย ยิ่งผลตอบแทนอยู่ในอัตราสูง แสดงให้เห็นว่า ผู้มีชื่อเสียงท่านนั้นมีประสบการณ์ในวงการบันเทิงมาก เป็น ผู้ที่มีฝีมือ ผู้ว่าจ้าง จึงได้สนใจที่จะจ้างงาน แม้อัตราค่าตอบแทนจะสูง เพราะผู้ว่าจ้างก็ยินดีและเต็มใจที่จะจ่ายเพราะควมมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในฝีมือและความเชี่ยวชาญนั้น มีความเชื่อ

ว่าผู้มีชื่อเสียงท่านนี้จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า และขายผลิตภัณฑ์รวม ไปถึงงานต่าง ๆ ได้

อัตราค่าตอบแทนของผู้มีชื่อเสียง จะมีการกำหนดเรทราคาไว้อยู่แล้วโดยบริษัทต้นสังกัด หรือทางช่องจะเป็นคนกำหนด ถ้ามีการออกงานอื่น ๆ เช่น การเปิดตัวสินค้าต่าง ๆ การเป็นพิธีเซ็นเตอร์ การออกงานสังคม หรือการโชว์ตัว อัตราค่าตอบแทนของผู้มีชื่อเสียงจะเป็นไปตามข้อตกลงของผู้ว่าจ้างและผู้มีชื่อเสียงเอง แต่ถ้าเป็นผู้มีชื่อเสียงที่มีผู้จัดการส่วนตัวหรือคนดูแล อัตราค่าตอบแทนก็จะขึ้นอยู่กับผู้จัดการส่วนตัวหรือผู้ดูแลกับผู้ว่าจ้างตกลงกัน ทั้งนี้ผลตอบแทนต้องมีความเหมาะสม เพราะสามารถส่งผลต่อการรับงาน ได้มาก บางทีเข้าภาพก็ไม่รู้ราคา ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และขอบเขตของงาน ความต้องการของลูกค้าในตลาดจะเป็นตัวกำหนดราคาตัวของผู้มีชื่อเสียง ทั้งนี้อัตราค่าตอบแทนสามารถสร้างได้ด้วยกระแส เพราะผลตอบแทนสามารถบ่งบอกได้ว่าผู้มีชื่อเสียงท่านนี้กำลังเป็นที่นิยม มีชื่อเสียง เพราะมีผลตอบแทนในอัตราสูง ยิ่งมีงานมาก ผลตอบแทนที่ได้ก็มากตามไปด้วย เพราะแสดงให้เห็นว่าผู้มีชื่อเสียงท่านนี้กำลังเป็นที่ชื่นชอบของประชาชน กำลังเป็นที่นิยม มีชื่อเสียง ผลตอบแทนมาจากกระแสผลงาน การพูดคุยของผู้จัดการ การสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้จัดการ (วัชรวิวัฒน์ สุภาพ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2557)

4.1.2.3 นักวิชาการ มีทัศนะ ดังนี้

ผลตอบแทนไม่ได้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 3 กลุ่ม ในการสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงด้านผลตอบแทน (compensation) ได้ข้อสรุปดังนี้ คือ ผลตอบแทนเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงได้ ในการแสดงให้เห็นว่า ผู้มีชื่อเสียงท่านนั้นกำลังเป็นที่นิยมของประชาชน ผู้มีชื่อเสียงที่มีประสบการณ์ในการแสดงมากกว่านักแสดง ที่เพิ่งเริ่มเข้ามาในวงการ อัตราผลตอบแทนก็จะต่างกัน ทั้งนี้ผลตอบแทนได้มีการกำหนดไว้แล้ว ตามแต่ความเหมาะสมของลักษณะงาน กระแสนิยม ปัจจุบันจึงเห็นได้ว่าผู้มีชื่อเสียงบางท่านนิยมสร้างกระแสเพื่อให้เห็นเป็นที่สนใจ เพื่อให้ตัวเองดัง มีชื่อเสียง เมื่อได้รับกระแสความนิยมจากประชาชนแล้ว อาจเป็นไปได้ทั้งที่ดีหรือไม่ดี แต่ก็สามารถขายได้ ทำให้ผู้มีชื่อเสียงบางท่านไม่สนใจในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่สร้างกระแสนิยมให้เป็นที่สนใจ เพราะผลตอบแทนมีมูลค่าสูงนั่นเอง

4.1.3 ด้านการดำเนินงาน (practice)

4.1.3.1 กลุ่มผู้มีชื่อเสียงมีทักษะ ดังนี้

การที่นักแสดงจะมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับนั้น อยู่ที่ผลงานที่ออกมาว่าผลงานเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ชื่นชอบของประชาชนหรือไม่ ผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการผลักดันจากผู้จัดการส่วนตัว และต้นสังกัด ได้มีโอกาสให้แสดงความสามารถในละครหลาย ๆ เรื่อง แต่ถ้าประชาชนส่วนมากไม่ให้การยอมรับ ท้ายที่สุดก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนสถานะไป การยอมรับของประชาชนในผลงานนั้นก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่างทั้งรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพของนักแสดง การวางตัว บทบาทที่ได้รับฝีมือทางการแสดง และสิ่งสำคัญที่มีผลต่อชื่อเสียงของนักแสดงก็คือภาพลักษณ์นั่นเอง

การดำเนินงานที่ดีนำมาซึ่งผลงานที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ผลงานการแสดงสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ได้โดยตรง ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับ การวางตัว มีสัมมาคารวะ รู้จักกาลเทศะ เดี่ยวนี้สังคมสามารถยอมรับบทบาทการแสดงของดารานักแสดงได้มากขึ้น ไม่ได้ยึดติดว่าคนนี้เป็นตัวร้ายจะต้องนิสัยไม่ดี เราก็ทำหน้าที่ของเราให้ดีที่สุด รักในงานที่ทำ ทำงานอย่างเต็มที่ ตรงต่อเวลา และมีความรับผิดชอบ บางคนเข้ามาแต่เค้าไม่ได้เข้ามาด้วยใจ เค้าก็อยู่ไม่ได้นาน คือ มันอยู่ที่เรา อยู่ที่การวางตัวของเราด้วย(เขมนิจ จามิกรณ์, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2557)

การรักษาชื่อเสียงให้คงอยู่ได้นาน ๆ รู้สึกว่าต้องแสดงให้เก่ง แล้วสื่อมวลชนก็จะทำข่าว และลงข่าวว่าเราเป็นนักแสดงมีคุณภาพ มีผลงานดี โดดเด่น ดีกว่าสื่อมวลชนไปลงข่าวในด้านอื่น มีการฝึกฝน พัฒนาฝีมือทางการแสดงอยู่เสมอ พยายามทำให้ดีขึ้นในทุกปี ไม่ยอมแพ้กับอะไรง่าย ๆ มีสมาธิและตั้งใจทำงานให้ดีที่สุดในทุกชิ้น ถ้ามีข่าวไม่ดีออกมา ก็มีสมาธิและมีความพร้อมในการตั้งรับ ไม่โกหกนักข่าว ให้สัมภาษณ์เท่าที่สัมภาษณ์ได้ มีความเป็นตัวของตัวเองให้มากที่สุด มีความรักในอาชีพในงานที่ทำ ผลงานก็จะออกมาดี (กิมเบอร์รี่ แอน เทียมศิริ, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2557)

4.1.3.2 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง มีทักษะ ดังนี้

การเป็นผู้มีชื่อเสียงที่ดีต้องสามารถเล่นได้หลายบทบาทมีการดำเนินงานที่ดี มีผลงานที่มีคุณภาพ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พยายามปฏิบัติหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด การจะเป็นผู้มีชื่อเสียงที่ดีนั้น ผลการดำเนินงานต้องมีคุณภาพ มีความตั้งใจ รักในงานที่ทำ มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา ถ้าการดำเนินงานดี ภาพลักษณ์ก็ออกมาดี ถ้าผลงานเด่น ประชาชนก็จะสนใจที่ผลงานมากกว่าเรื่องส่วนตัว มีความซื่อสัตย์ต่ออาชีพ ไม่ลืมหืมตัว วางตัวสม่ำเสมอ อย่าทรนงตนเองว่าดีคนเดียว การรักษาตัวเองไม่ให้เจ็บป่วย ดูแลสุขภาพให้ดี ก็เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงาน

ข่าวเป็นส่วนในการช่วยเพิ่มชื่อเสียงให้มากยิ่งขึ้น ถ้ามีผลงานดี ข่าวดี ๆ เกี่ยวกับงานก็จะกลบข่าวไม่ดีหรือเรื่องส่วนตัวเกี่ยวกับ ผู้มีชื่อเสียงได้ ภาพลักษณ์ในการดำเนินงานที่ดี สร้าง

ผลงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับ มีความรับผิดชอบในหน้าที่ ตรงต่อเวลา มีการเรียนรู้และพัฒนาฝีมืออยู่เสมอ ไหน ควรมีการเรียนการแสดงเพิ่มเติม ทุ่มเทให้กับการทำงานด้วยใจรัก ตลอดจนการวางตัว เป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงควรกระทำในการรักษาชื่อเสียงให้คงอยู่ การดำเนินงานในทุกขั้นตอนต้องมีความพร้อม มีการเตรียมตัวที่ดี อุปกรณ์ เครื่องแต่งกายพร้อม เสื้อผ้าพร้อม รถในการเดินทางพร้อม

การดำเนินงานสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงได้ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่แรกเริ่ม จากการรับโทรศัพท์ คุยงาน รับข้อตกลง มีการเตรียมตัวในการแสดง หรือเตรียมตัวเวลาออกงาน เตรียมทั้งเสื้อผ้าหน้าผม กิริยามารยาท ท่าทาง เตรียมการเดินทาง การวางตัว ทุก ๆ อย่าง ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ทั้งนี้ และผู้ที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนนั้น ๆ ก็สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงได้เช่นกัน เช่น การคุยงาน รับงาน ถ้ามีการพูดคุยที่ไม่ดี น้ำเสียงไม่เหมาะสม นั้นหมายถึง การดำเนินงานในขั้นตอนแรกไม่ประสบผลสำเร็จ ก็ไม่สามารถดำเนินงานในขั้นต่อไปได้ เป็นต้น

ผู้มีชื่อเสียงขึ้นชื่อว่าเป็นอาชีพที่เน้นความสามารถและผลงาน ผู้มีชื่อเสียงที่ตั้งใจในผลงาน มีการดำเนินงานที่ดี มีคุณภาพ ผลงานเป็นที่ยอมรับและถูกใจคนส่วนใหญ่ ถูกใจมหาชน แล้วสื่อก็นำสิ่งนั้นมานำเสนออีกทีหนึ่ง จะเห็นว่าผู้มีชื่อเสียงระดับนางเอกพระเอก หรือระดับแม่เหล็กของวงการ ล้วนแล้วแต่ขายผลงานทั้งสิ้น ถ้าไม่มีผลงานแต่อาศัยการสร้างกระแสให้ตนเองดัง ให้เป็นที่สนใจ อีกไม่นานก็จะเจียบ ไปหายไปเอง เปรียบเสมือนสินค้าชนิดหนึ่งที่ต้องพยายามสร้างจุดเด่นเพื่อให้คนระลึกถึงได้ สร้างผลงานที่คนประทับใจและยอมรับ ทำให้เวลาพูดถึงแล้วสามารถที่จะเชื่อมโยงคนคนนี้กับอะไรบางอย่างได้ สามารถสร้างความประทับใจแก่ประชาชนและจดจำได้ ไม่ว่าจะจากสื่อที่นำเสนอ หรือบทบาทที่เราแสดง แสดงให้เห็นว่า เราเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียง ได้รับการจดจำจากประชาชน (วสิน บุญยาคม, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2557).

4.1.3.3 นักวิชาการ มีทัศนคติ ดังนี้

ภาพลักษณ์บุคคล เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์บุคคล คือในเรื่องทรัพยากร หรือต้นทุนของตัวคน ในตัวคุณมีอะไรที่เป็นต้นทุนทรัพยากรที่เป็นต้นทุน ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ รูปลักษณ์ รูปร่างหน้าตา ทักษะต่าง ๆ ที่มีอยู่ เป็นต้นทุนทั้งหมด เพราะฉะนั้น การดำเนินงาน (practice) จึงสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงได้ เพราะมันเกิดจากตัวคุณ เป็นความสามารถในการแสดง การดำเนินงานที่สั่งสมไว้เป็นประสบการณ์ ทั้งนี้ องค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี คือ สภาวะแวดล้อม สังคมของบุคคลนั้น ๆ การดำเนินงานของผู้มีชื่อเสียงต้องมีการติดต่อประสานงานกับหลาย ๆ ฝ่าย หลายบุคคล ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดการ ผู้ว่าจ้าง แฟนคลับ ทีมงาน เพื่อนร่วมงาน

สื่อมวลชน สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสภาวะแวดล้อมทั้งสิ้น การดำเนินงานของผู้มีชื่อเสียงควรมี การวางแผน และบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ ,สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2557)

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ในการสร้างภาพลักษณ์ นักแสดง celebrity ด้วยองค์ประกอบในด้านการดำเนินงาน (practice) ทั้ง 3 กลุ่ม สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในด้านการดำเนินงานนั้น ผู้มีชื่อเสียงต้องมีความตั้งใจในการทำงาน สร้างผลงานที่มีคุณภาพ ถ้าผลงานมีคุณภาพก็จะได้รับความนิยม เป็นที่ชื่นชอบได้ ทั้งนี้ การดำเนินงานก็ต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อรักษาความมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับให้คงอยู่ได้นาน ๆ มีการเรียนการแสดงเพิ่มเติม ฝึกฝนการแสดงในหลาย ๆ บทบาท มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับ มอบหมาย ตรงต่อเวลา ก็จะสามารถมีภาพลักษณ์ในการเป็นผู้มีชื่อเสียงที่ดี มีคุณภาพ

4.1.4 ด้านทีมงาน (team)

4.1.4.1 กลุ่มผู้มีชื่อเสียงมีทัศนคติ ดังนี้

การเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นอาชีพที่ทำงานกับคนหมู่มาก ต้องพบเจอผู้คนจำนวนมาก ๆ อยู่เสมอ เพราะเราเป็นบุคคลสาธารณะ ต้องยิ้มแย้มแจ่มใส ต้องมีการปรับตัวมากขึ้น ทีมงาน ผู้ติดตาม เป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงเพราะต้องทำงานใกล้ชิดกับผู้ มีชื่อเสียง เช่น ช่างแต่งหน้าทำผม ที่คอยดูแลเสื้อผ้าหน้าผมของผู้มีชื่อเสียงให้ดูดี สวยงาม เมื่อต้อง ออกมาพบเจอประชาชน แฟนคลับ และสื่อมวลชน คอยติดตามผู้มีชื่อเสียงไปตามงานต่าง ๆ สิ่งใดที่ ทีมงานพูดออกมา ประชาชนและสื่อมวลชนส่วนมากก็เลือกที่จะเชื่อในสิ่งที่เค้าพูด เพราะมีความ ใกล้ชิดกับผู้มีชื่อเสียงถือเป็นแหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ

ทีมงานเป็นสิ่งจำเป็นต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงเพราะเป็นบุคคลที่ทำงาน ใกล้ชิดกับเรา ได้ทราบการเคลื่อนไหวของผู้มีชื่อเสียง ถ้าเขาทำงานดีก็สามารถส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ ของผู้มีชื่อเสียงได้ เช่น ทีมงานที่ดูแลเรื่องเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองเท้า ถ้าทีมงานทำงานรวดเร็ว มี ความรับผิดชอบ ก็จะสามารถทำให้ผู้มีชื่อเสียงมีความพร้อมในการทำงาน เป็นต้น ถ้าผู้จัดการ ส่วนตัวส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ติดตามทำตัวไม่ดี พูดกับนักข่าว แฟนคลับหรือผู้ว่าจ้างไม่ดี ไม่ มีสัมมาคารวะ หรือ ไม่รู้จักกาลเทศะ คนอื่นก็จะมองผู้มีชื่อเสียงที่งานนั้น ไม่ดีไปด้วย

4.1.4.2 กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง มีทัศนคติ ดังนี้

ทีมงานอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงบ้าง แต่อาจไม่ได้ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์โดยตรง ภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับผู้มีชื่อเสียงเอง อยู่ที่มีการประพฤติ ปฏิบัติตัว มีธรรมาศยที่ดี

มีมนุษยสัมพันธ์ ถ้าประพฤติดีทำดี คนก็ชอบก็ชื่นชม ภาพลักษณ์ที่ดีก็ตามมา แต่ถ้าทำไม่ดี ภาพลักษณ์ก็จะออกมาไม่ดี ถ้าพนักงาน ทีมงานและคนรอบข้างดี แต่ผู้มีชื่อเสียงมีความประพฤติไม่ดี ภาพลักษณ์ก็จะไม่ดีตามมา การเป็นผู้มีชื่อเสียง ไม่สามารถทำงานได้คนเดียว บางคนอาจไม่มีผู้จัดการส่วนตัว แต่ก็ต้องมีผู้ดูแล ผู้ติดตาม อย่างน้อย ๆ ก็มีคนขับรถ หรือผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารส่วนตัว หรือแม้กระทั่งการสื่อสารของบริษัท ทีมงานยังคงมีส่วนช่วยในการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น มีการแบ่งภาระหน้าที่ และความรับผิดชอบ เพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงพ่อแม่ บอดีการ์ด ผู้ติดตาม ก็มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี และมีผลต่องานของผู้มีชื่อเสียง ถ้าบุคคลใกล้ชิด ผู้ดูแล ทำให้ผู้จัดการทำงานยาก เขาก็ไม่จ้าง

ทั้งนี้พนักงาน ทีมงาน และบุคคลใกล้ชิด มีผลต่อภาพลักษณ์ในด้านข่าวของผู้มีชื่อเสียงเพราะบุคคลเหล่านี้ถือเป็นคนที่ทำงานใกล้ชิดผู้มีชื่อเสียงที่รู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวเป็นอย่างดี ข่าวภาพหลุดดารา ที่ออกจากการพูดของบุคคลเหล่านี้จึงมีน้ำหนัก และเป็นที่น่าสนใจแก่ประชาชนทั่วไป ยิ่งผู้มีชื่อเสียงที่มีความนิยมคนยิ่งสนใจเรื่องส่วนตัว อยากรู้เรื่องส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ (อุกฤษฏ์ ผลพิบูลย์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2557)

4.1.4.3 นักวิชาการ มีทัศนะ ดังนี้

ทีมงาน (team) ผู้ติดตาม บุคคลรอบข้างที่มีความเกี่ยวข้อง ตลอดจนครอบครัว ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงทั้งสิ้น บุคคลรอบข้างที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง พนักงาน ทีมงานและผู้ติดตามที่ดี มีความรับผิดชอบ สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีชื่อเสียง (อุราเพ็ญ อิมประเสริฐ, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2557)

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากทั้ง 3 กลุ่ม ในด้านทีมงาน (team) ที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงได้ข้อสรุปดังนี้ องค์ประกอบในด้านทีมงาน (team) ของการสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงในที่นี้ หมายถึง ทีมงานที่ทำงานใกล้ชิดกับดารานักแสดง ผู้จัดการส่วนตัว ตลอดจนผู้ดูแล ติดตาม เป็นผู้ที่อยู่ทุก ๆ สถานการณ์ความเคลื่อนไหวของดารานักแสดงไม่ว่าจะเป็นออกงาน หรือการแสดง พบว่าพนักงาน หรือผู้ติดตาม หรือผู้ดูแล ตลอดจนบุคคลที่ทำงานใกล้ชิด ล้วนมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียง ทั้งสิ้น บุคคลเหล่านี้ เปรียบเสมือนเป็นกระจกสะท้อนของผู้มีชื่อเสียง เช่น ถ้าผู้จัดการเป็นคนไม่ดี เรื่องมาก ก็จะไม่มีการอยากจ้างงานผู้มีชื่อเสียงในสังกัดของผู้จัดการคนนั้น ๆ ตลอดจนแฟนคลับเอง ก็มีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงได้เช่นกัน

4.1.5 ด้านบุคลิกภาพ นิสัย (personality)

4.1.5.1 กลุ่มผู้มีชื่อเสียงมีทัศนคติ ดังนี้

รูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ เป็นองค์ประกอบแรกที่คนมักมองว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง ต้องมีหน้าตา บุคลิกภาพที่ดี โดดเด่นกว่าคนอื่น หน้าตา รูปร่าง การแต่งกาย ก็สามารถมีการพัฒนาได้ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งหน้า การฝึกบุคลิกภาพ หรือการทำศัลยกรรม การแต่งกายเพื่อให้ตนดูดี เป็นต้น เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าอาชีพในวงการบันเทิง จะต้องมียูปร่างหน้าตาดี โดดเด่น จะเห็นว่ายูปร่างหน้าตาเป็นส่วนสำคัญต่ออาชีพในวงการบันเทิงมาก เพราะการเป็นผู้มีชื่อเสียงเป็นอาชีพที่แสดงความสามารถโดยผ่านรูปร่างหน้าตา ทุกสิ่งทุกอย่างต้องดีและมีความเหมาะสม ถูกกาลเทศะ ยิ่งผู้มีชื่อเสียงที่ต้องรับบทบาทเป็นพระเอกนางเอกในละครด้วยแล้ว รูปร่างหน้าตามีส่วนในการดึงดูดให้คนดูละครได้มากยิ่งขึ้นได้เป็นอย่างดี ถ้าไม่ดูแลรักษาให้ดี ปล่อยให้ร่างกายทรุดโทรม หน้าตาอิดโรย หมองคล้ำ รูปร่างไม่สวยงาม ก็จะส่งผลกระทบต่องานได้ ในบทยุคไทยนั้นส่วนมากพระเอกนางเอกจะมีรูปร่างหน้าตาดี ถ้าไม่เป็นไปตามนั้น อาจทำให้คนดูไม่เชื่อและไม่ติดตามละครเรื่องนั้นได้ (บุษย์สิริ รัตนาไพศาลสุข, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2557)

4.1.5.2 กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง มีทัศนคติ ดังนี้

หน้าตา รูปร่าง เป็นด้านแรกที่ประชาชนหรือบุคคลทั่วไปจะเจอ บางคนอาจชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา และนิสัยส่วนตัว โดยที่ยังไม่ได้เห็นผลงานทางการแสดงมาก่อน ผู้มีชื่อเสียงจึงควรรักษารูปร่างหน้าตาให้ดูดีอยู่เสมอ การเป็นผู้มีชื่อเสียง ตัวเองเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ทั้งรูปร่างหน้าตา ต้องรู้จักตนเอง สร้างบุคลิกให้คนจดจำได้ มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา รู้จักเสียสละ รู้จักความเป็นที่สาธารณะ มีการประพฤติปฏิบัติตัวที่ดี รู้จักโปรโมทตนเอง ผู้มีชื่อเสียง คือคนที่มีคนรู้จักอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้การมีชื่อเสียงก็ต้องอยู่ที่ดวง และโอกาสของผู้มีชื่อเสียงท่านนั้น ๆ ด้วย (ณพิสิทธิ์ เทียงธรรม, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2557) ผู้มีชื่อเสียงควรมีจุดยืน และเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อสร้างให้คนรับรู้และจดจำเอกลักษณ์ของตนได้ง่าย เราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ผู้มีชื่อเสียงต้องมีรูปร่างหน้าตาดี แต่ถ้าหน้าตาไม่ดี แต่สามารถเข้ากับทีมงานได้ เข้ากับบุคคลอื่นได้ เช่นผู้กำกับ ตลอดจนทีมงาน แม่ครัวได้ ก็สามารถเป็นผู้มีชื่อเสียงได้เช่นกัน

การสร้างความโดดเด่นและแตกต่างของผู้มีชื่อเสียง คือ ต้องมีวิธีดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตใจดี ยั่งยืนนิสัยส่วนตัว ยังเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการเป็นผู้มีชื่อเสียง คนที่ใกล้ชิดสามารถเป็นสื่อบุคคลในการพูดบอกต่อแบบปากต่อปาก มารยาทก็เป็นสิ่งสำคัญ รวมไปถึงการตอบคำถามเมื่อได้รับการสัมภาษณ์จากสื่อมวลชน ตัวผู้มีชื่อเสียงเอง เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะรักษาชื่อเสียงให้คงอยู่ในระยะยาว ต้องมีการเรียนรู้ และพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว อาจจะไปเรียนการแสดงเพิ่มเติม หมั่นหาความรู้เข้าตัวอยู่เสมอ เพื่อพัฒนาตนเอง เพราะอาชีพในวงการบันเทิง

มีคนจำนวนมาก และมีจำนวนเยอะขึ้นเรื่อย ๆ ที่อยากเข้ามาทำอาชีพนี้จริง ๆ เมื่อมีโอกาสมาแล้ว ก็ควรรักษาไว้ (พิมพ์สรณ์ ชีวภาคย์โสภณ, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2557) ยิ่งในปัจจุบันนี้กระแสสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต รูปร่างหน้าตา สามารถพัฒนาได้โดยการศัลยกรรมและสังคมก็ให้การยอมรับ จึงมีผู้มีชื่อเสียงจำนวนมากนิยมพัฒนารูปร่างหน้าตาโดยใช้การศัลยกรรมเข้ามาช่วย แม้แต่ประชาชนทั่วไปก็ถือว่าการศัลยกรรมเป็นเรื่องปกติที่เป็นที่ทราบทั่วกันว่าการศัลยกรรมเป็นการตกแต่งเสริมความงามที่นิยมทำกันมาก ทั้งนี้ทั้งนั้น ไม่ว่าจะศัลยกรรมหรือไม่ ผู้มีชื่อเสียงก็ควรบำรุงรักษารูปร่างหน้าตาให้ดี รู้จักดึงจุดเด่นของตนออกมาเพื่อลบจุดด้อย การออกกำลังกายซึ่งช่วยทำให้รูปร่างดีขึ้น รวมถึงการพัฒนากุณลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น การแต่งกายก็มีส่วนสำคัญ ทั้งในชีวิตประจำวันนอกเหนือจากการทำงานและการแต่งกายออกงาน ที่ต้องพบเจอคนหมู่มาก จึงควรแต่งกายให้ถูกกาลเทศะ เป็นการให้เกียรติงานและสถานที่ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงเป็นอย่างสูง แต่การเปลี่ยนแปลงก็ไม่ต้องถึงกับเปลี่ยนแปลงจนขาดความเป็นตัวของตัวเองไป ผู้มีชื่อเสียงที่มีความโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจนั้น ความเป็นตัวของตัวเองและเอกลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ จึงควรแต่งกายตามความเหมาะสมอย่างพอเหมาะพอดี และไม่กระทบต่อความเป็นตัวของตัวเอง นอกจากนี้รูปร่างหน้าตาที่ดีแล้ว นิสัยส่วนตัว การประพฤติปฏิบัติตัวก็เป็นองค์ประกอบสำคัญต่ออาชีพในวงการบันเทิง ถ้าเปรียบรูปร่างหน้าตาเป็นผลิตภัณฑ์สินค้า การบริการก็คือ นิสัยส่วนตัว การประพฤติปฏิบัติตัวที่ แสดงออกต่อบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ประชาชนทั่วไป เพื่อนร่วมงาน ทีมงาน แฟนคลับ สื่อมวลชน เป็นต้น การได้เข้ามาสู่อชีพในวงการบันเทิงถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนความคิดและมุมมองการใช้ชีวิตให้กับนักแสดงเลยทีเดียว ทำให้ใช้ชีวิตด้วยความระมัดระวัง รอบคอบ เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่เยาวชน เพราะผู้มีชื่อเสียงเปรียบเสมือนแบบอย่างที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของคนหมู่มาก มีอิทธิพลต่อสังคมโดยรวม นักแสดงที่อยู่ในวัยเรียนยังต้องประคับประคองให้ทำได้ดีทั้งสองอย่างทั้งการเรียนและการทำงาน เป็นการฝึกวินัย ความอดทนและก่อให้เกิดความพยายามในการใช้ชีวิตด้านอื่นมากขึ้น (ชิตี สุติมานนท์, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2557)

4.1.5.3 นักวิชาการ มีทัศนคติ ดังนี้

ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ นิสัย (personality) ถือเป็นภาพลักษณ์บุคคล ในเรื่องทรัพยากร หรือต้นทุนของตัวคน ที่สามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้ เปรียบผู้มีชื่อเสียงเป็นสินค้าและบริการ ในตัวท่านมีอะไร นั่นคือต้นทุน สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ทั้งหมด ทรัพยากรก็เป็นต้นทุน รูปลักษณ์ รูปร่างหน้าตา ความชำนาญ ประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนทักษะต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งต่อมาก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของท่านที่ในการบริหารจัดการ โดยการบริหารจัดการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. การบริหารจัดการด้วยศาสตร์ที่มีอยู่

คือ มีคนบริหารจัดการให้ กับ 2. บุคคลนั้นกำลังบริหารจัดการอยู่โดยไม่รู้ตัว ซึ่งมีต้นทุน คือ รูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ ถ้าคุณ ไม่ดูแลตัวเอง ถ้าคุณปล่อยทุกอย่าง ก็แสดงว่าคุณไม่ได้มีการบริหารจัดการ ภาพลักษณ์มี 2 ส่วน คือ 1. ภาพที่เกิดขึ้นตามความจริง และ 2. ภาพที่เกิดขึ้นตามการบริหารจัดการ ให้เกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ในที่สุดแล้วภาพลักษณ์คือความรู้สึกที่ผู้บริโภคหรือประชาชนได้เห็น และรับรู้ และเกิดการจดจำ แต่การจดจำนี้สามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยผู้มีชื่อเสียง ควรนำหลักการ SWOT มาเป็นหลักการในการพัฒนาตนเองตามการเปลี่ยนแปลงของเวลา โดยต้อง รู้จักค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง เพื่อนำจุดแข็งมาสร้างเป็นเป็นจุดเด่น และพัฒนาจุดอ่อน ให้ดีขึ้น ค้นหาปัญหาและแก้ไขปัญหานั้น และค้นหาโอกาส และใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์ (นภเกศน์ สายสมบัติ, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2557) โดย “นักแสดง” เปรียบเสมือนเป็น “แบรนด์” อย่างหนึ่ง จะพบว่า “แบรนด์นักแสดง” มักจะถูกสร้างขึ้นจากการแสดงออกของตัวนักแสดงเอง (randing by self-expression) ซึ่งจะมีความหลากหลายตามแต่อุปนิสัย บุคลิกภาพของนักแสดงเอง ที่รวมแล้วจะส่งผลขึ้นมาเป็น ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้และจดจำ (กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2557)

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากทั้ง 3 กลุ่ม ในด้านบุคลิกภาพ นิสัย (personality) ที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ได้ข้อสรุปดังนี้ นิสัย รูปร่างหน้าตา เป็น องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงภาพลักษณ์จะเป็นในทิศทางใด ก็ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการนั้น ๆ กล่าวคือ หน้าตา รูปร่าง บุคลิกภาพ ความสามารถ ประสบการณ์ นิสัยส่วนตัว การวางตัว ความประพฤติ ของ ผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยตรงของผู้มีชื่อเสียง

4.1.6 ด้านการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication)

4.1.6.1 กลุ่มผู้มีชื่อเสียงมีทัศนคติ ดังนี้

การสร้างภาพลักษณ์ในด้านการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) เป็นสิ่งจำเป็นต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ผู้มีชื่อเสียงต้องมีการติดต่อสื่อสารกับประชาชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบคำถามการรับรู้และจดจำ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแฟนคลับ ประชาชนทั่วไป หรือสื่อมวลชน โดยอาศัยการสื่อสารในหลายช่องทางตามความเหมาะสม เช่น เครือข่ายทางสังคม (social network) รวมไปถึงโปรแกรมแชทบอทโทรศัพท์มือถือ (line) มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ เพื่อบอกกล่าว และทำให้คนรับรู้ จดจำ (วริษฐ์ ทิพโกมุท, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557)

4.1.6.2 กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง มีทัศนคติ ดังนี้

การเป็นผู้มีชื่อเสียงถ้ามีการสื่อสารทางการตลาดหลากหลายช่องทางเป็นสิ่งที่ดี เพื่อจะได้เป็นที่รู้จัก และจดจำอย่างกว้างขวาง การสื่อสารทางการตลาดเพียงช่องทางเดียว อาจทำให้

ประชาชนได้รับรู้แค่กลุ่มเดียว และสื่อแต่ละสื่อก็มีข้อจำกัดในตัวของมันเอง ประชาชนสามารถปฏิเสธสื่ออื่น ๆ ได้เสมอ การสื่อสารทางการตลาดในหลากหลายช่องทางจึงเป็นสิ่งที่ดี และสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ได้ ถ้าการมีนำเสนอสิ่งที่ดี แต่การสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย แต่มีการนำเสนอที่ไม่ดี เช่น ข่าวฉาว ที่อาจเป็นเรื่องบังเอิญ คลิปหลุด หรือเป็นการสร้างกระแสต่าง ๆ ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อผู้มีชื่อเสียงได้ ในด้านการสื่อสารทางการตลาด การส่งข่าวก็มีความจำเป็นต่อภาพลักษณ์ ก็ต้องมีประชาสัมพันธ์ประจำกอง ประจำบริษัท เพื่อส่งไปทำความเข้าใจกับสื่อสารมวลชน และประชาชนทั่วไป เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด บอกความจริงและเหตุผล

ผู้มีชื่อเสียงในปัจจุบัน มีการแข่งขันกันสูงมาก และมีจำนวนมาก ทุกคนต่างแข่งขันกัน เพื่อให้ตนเองมีชื่อเสียง บ้างอาจสร้างกระแสด้วยการ โพรโมทต่าง ๆ เช่น ข่าวคู่รัก โพรโมทข่าวก็กั๊กกัน ทะเลาะกัน เป็นต้น เพื่อให้ตนเองเป็นที่สนใจของนักข่าวและประชาชน เพื่อให้ได้มีงานต่าง ๆ เข้ามาจ้าง เช่น งานสังคม เป็นต้น ผู้มีชื่อเสียงบางคนก็ไม่ได้สนใจว่าตนจะมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ แค่ได้มีรูปในพื้นที่ข่าวของสื่อต่าง ๆ หรือได้เป็นข่าว ก็ถือว่าได้เป็นการ โพรโมทหรือสร้างกระแสให้กับตนเอง สนใจแค่ว่าตนจะได้เป็นข่าว และมีชื่อเสียง บางครั้งสื่อก็ต้องเลือกในการทำข่าว เลือกข่าวที่คนสนใจ จึงอาจมีการใช้เงินในการซื้อพื้นที่สื่อในการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดทำได้มากมายหลายช่องทาง บางทีนักข่าวก็เขียนขึ้นเอง ก็อาจมีทั้งข่าวที่ดีและไม่ดี ถ้ามีข่าวที่ไม่ดีเกิดขึ้นก็ถือเป็นเรื่องปกติที่ต้องเจอ ผู้มีชื่อเสียงเป็นบุคคลสาธารณะที่ประชาชนให้ความสนใจ สื่อก็อยากทำข่าวที่เป็นที่สนใจของสังคม ยิ่งสมัยนี้ยิ่งดังคนยิ่งสนใจเรื่องส่วนตัว การ โพรโมท เช่น ทำหนังสือ โฆษณา เป็นการสื่อสารทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ได้ ปัจจุบันสื่อมีความหลากหลาย บางทีนักข่าวเอามาจาก instagram หรือ facebook เพราะเวลาผู้มีชื่อเสียงทำอะไรจะมีการอัพเดทข้อมูลผ่านเครือข่ายทางสังคม (instagram, facebook) นอกจากการสื่อสารทางการตลาดจะเป็นการบอกข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของผู้มีชื่อเสียงแล้ว ยังเป็นการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถแก้ข่าวได้ นอกจากสื่อที่มีความหลากหลาย ดาราก็มีจำนวนมาก ถ้าไม่รู้จัก โพรโมทตนเอง รู้จักสร้างจุดเด่น ก็จะไม่มีคนสนใจ ไม่ติดตาม ไม่มีชื่อเสียง ถ้าผู้มีชื่อเสียงมีผลงานดี เล่นละครดี ก็ควรมีการส่งเสริมให้มีกระแสให้ดังมากยิ่งขึ้น การสื่อสารทางการตลาดเหล่านี้ก็มีทั้งข้อดีข้อเสีย บางทีนักข่าวก็เอาจากตรงนั้นมาเขียนเป็นข่าว พอข่าวมีกระแสก็ขายได้ นักข่าวก็ยิ่งติดตาม แม้การนำเสนอจะออกมาทั้งดีและไม่ดี และส่วนใหญ่จะมองว่ามีข่าวดีกว่าไม่มี เพราะถ้าไม่มีข่าว แสดงว่า ผู้มีชื่อเสียงท่านนั้น ไม่เป็นที่น่าสนใจ ไม่มีชื่อเสียง

สื่อหลักทางการสื่อสารที่ควรจะมี คือ วิทยุ โทรทัศน์ เครือข่ายทางสังคม (social network) สื่อออนไลน์ต่าง ๆ สื่อมวลชนจะมีความใกล้ชิดกับแหล่งข่าวมากที่สุด จะเห็นว่าทุกภาพทุก

อิริยาบถ สื่อมวลชนก็จะนำเสนอให้ได้เห็น สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็น goalkeeper หรือ ผู้รักษาประตู สื่อมวลชนจะเป็นผู้กั้นกรงก่อนนำเสนอข่าวไปสู่ผู้รับสารหรือประชาชน การนำเสนอข่าวก็ต้องดูประเด็นข่าวหรือเรื่องราวต่าง ๆ และผู้มีชื่อเสียงก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า คนชอบอ่าน สนใจเรื่องส่วนตัว ดังนั้น ผู้มีชื่อเสียงที่ใกล้ชิดกับสื่อมวลชน คนก็จะเห็นภาพลักษณ์ที่จะสะท้อนออกไปสู่ประชาชน หรือผู้รับสาร ถ้าผู้มีชื่อเสียงตอบคำถามดี มีผลงานการแสดงดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีเรื่องส่วนตัวดี ก็จะถูกสะท้อนออกไปจากสื่อมวลชนเช่นนั้น

สื่อออนไลน์ (instagram) ที่มียอดการติดตามจำนวนมาก สังคมก็สามารถรับรู้ได้ ข่าวสารต่างๆ นั้นได้ ก็มีการนำเสนอดี ประชาชนก็รับรู้ในสิ่งที่ดี ถ้านำเสนอไม่ดี ประชาชนก็รับรู้ในสิ่งที่ไม่ดี ก็ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ในการส่งข่าวของผู้มีชื่อเสียงหรือประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนก็จะเลือกประเด็นที่เป็นที่นำเสนอใจของประชาชน มีการเขียนเรียบเรียงใหม่โดยเขียนให้เป็นกลางมากที่สุด ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว ทั้งนี้ การมีผลงานออกมาตามสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง สามารถทำให้ผู้มีชื่อเสียงได้รับการจดจำและเป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่อง (กอบสุข จารุจินดา, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2557)

จะเห็นได้ว่าการเป็นผู้มีชื่อเสียงถ้ามีการสื่อสารทางการตลาดหลากหลายช่องทางเป็นสิ่งที่ดี เพื่อจะได้เป็นที่รู้จัก และจดจำอย่างกว้างขวาง และจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ ถ้านำเสนอในสิ่งที่ดี แต่หากมีการนำเสนอในสิ่งที่ไม่ดี ก็จะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ โดยส่วนใหญ่การสื่อสารทางการตลาดมีความจำเป็นต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่อทางการตลาดมีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของผู้มีชื่อเสียง และทำหน้าที่ในการแก้ไขความผิด หรือแถลงเหตุผล และความเป็นจริงต่างๆของผู้มีชื่อเสียง

4.1.6.3 นักวิชาการ มีทัศนะ ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญมากต่อภาพลักษณ์อย่างหนึ่ง ปัจจุบันมีการสื่อสารที่เร็วมาก ผู้มีชื่อเสียงแทบทุกคน มีสื่อออนไลน์ (instagram) ทั้งหมด และเครือข่ายทางสังคม (social network) ก็สามารถสร้างจุดเปลี่ยนของภาพลักษณ์แต่ละคนได้เพราะเป็นสื่อที่มีความอ่อนไหวมาก มีทั้งข้อดีและข้อด้อย ทำให้เป็นเจ้าของสื่อ ทุกคนมีสื่อเป็นของตนเอง แต่ก็ต้องยังคงมีจุดยืนที่ชัดเจน มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเสมอ ในการทำเรื่อง ภาพลักษณ์ ต้องมองเป็นอนาคตว่าต้องการอะไร ทุกอย่างเป็นการลงทุน นั้นหมายความว่า การลงทุนทางการสื่อสารกับผู้คน เพื่อให้เกิดประชาชนเกิดการรับรู้เนื้อหาที่ได้สื่อสารออกไป และใช้การสื่อสารในช่องทางใด มีจำนวนความถี่มากน้อยแค่ไหน หรือต้องผสมผสานกับสื่อในช่องทางอื่น (นภเกศน์ สายสมบัติ, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2557) ความสามารถในการสื่อสารในสังคมออนไลน์ และสื่อเครือข่ายสังคม เป็นสิ่งที่นักแสดงสามารถควบคุมดูแลได้ สามารถสร้างและขยายกลุ่มผู้ติดตาม และทำให้มีการ

สื่อสารอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มผู้ติดตามหรือแฟนคลับ ซึ่งหากทำได้ก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของนักแสดงเป็นอย่างมาก (กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2557)

การสื่อสารในสังคมออนไลน์ ถือเป็น การเพิ่มความสม่ำเสมอของการปรากฏตัวต่อสาธารณชนอีกทางหนึ่ง ทำให้ภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่พัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น นักแสดงจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ตกยุค และสามารถรักษาหรือพัฒนาภาพลักษณ์ไปในทิศทางตามที่ได้วางแผนไว้ได้

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีชื่อเสียง, กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง และนักวิชาการ สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ในองค์ประกอบด้านการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง เพราะสังคมในปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้มีชื่อเสียงต้องมีความทันยุคทันสมัย ตามการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคมที่เปลี่ยนไป การสื่อสารทางการตลาดของผู้มีชื่อเสียงก็ควรมีในหลากหลายช่องทางตามความเหมาะสม และสมัยนี้ช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วต่อการสื่อสารมากที่สุด คือ เครือข่ายทางสังคม (social network) ที่ประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว และสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้ในวงกว้าง ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดของการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) แจกจ่ายข้อมูลข่าวสาร และ 2) แก้ไขความเข้าใจผิด

4.1.7 ด้านผู้บริหาร (executives)

4.1.7.1 กลุ่มผู้มีชื่อเสียงมีทัศนคติ ดังนี้

องค์ประกอบในด้านผู้บริหาร (executives) มีผลต่อภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียง ทั้งผู้จัดการ ละคร ผู้จัดการส่วนตัว ผู้บริหารช่องที่สังกัด ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นให้โอกาส ช่วยผลักดัน และสามารถเป็นสื่อบุคคลในการบอกต่อที่น่าเชื่อถือได้อีกด้วย ผู้จัดการส่วนตัวเปรียบเสมือนด่านแรกก่อนที่จะเจอผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้ที่คอยเจรจาแทนผู้มีชื่อเสียงถ้าผู้จัดการไม่ดี ก็อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของผู้มีชื่อเสียงได้ ปัจจุบันนี้มีเรื่องผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น เช่น การถ่ายโฆษณา ถ้าเป็นผู้มีชื่อเสียงเพียงคนเดียว อาจมีการจัดการที่ไม่ทั่วถึงผู้จัดการก็มีส่วนช่วยในการบริหารจัดการเรื่องต่าง ๆ ได้ เป็นผู้ออกหน้าให้ผู้มีชื่อเสียงได้ ช่วยแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของผู้มีชื่อเสียง เวลาเจอข่าวในด้านลบ ก็ควรมีสติ ตั้งรับให้ได้ ไม่ก็เงียบไปก่อน ปกป้องผู้จัดการ หรือผู้บริหารต้นสังกัด เขาก็จะคอยดูแล ผู้บริหารหรือผู้จัดการจึงส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงได้ ผู้จัดการจะเป็นทุกอย่าง คอยดูแลจัดการเรื่องต่าง ๆ และสามารถเป็นประชาสัมพันธ์ให้ได้อีกด้วย บางครั้งหากผู้มีชื่อเสียงมีที่นิสัยดีเรียบร้อย แต่ผู้จัดการ

ให้ควายาก ก็ทำให้ผู้มีชื่อเสียงผู้นั้นหมดโอกาสไป (สันติสุข พรหมศิริ, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2557)

4.1.7.2 กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง มีทักษะ ดังนี้

ผู้ใหญ่ในวงการบันเทิงที่ผู้มีชื่อเสียง เคารพนับถือ อาจเป็นผู้บริหารสถานีต้นสังกัด ผู้จัดละคร ทีมงาน หรือนักแสดงที่มีประสบการณ์การทำงาน ซึ่งเป็นผู้ที่คลุกคลีอยู่ในวงการบันเทิงมานาน ทำให้เห็นถึงความเป็นไปในวงการบันเทิงอย่างแท้จริง เข้าใจถึงปัญหาและมองเห็นถึงวิธีการแก้ไขที่ถูกต้อง เป็นผู้ให้โอกาสในวงการบันเทิง เช่นเดียวกันกับผู้จัดการส่วนตัว ที่หวั่นยับบดละครให้เล่น แต่ในบางโอกาส นักแสดงสามารถปฏิเสธบดละครนั้นได้ เมื่อพิจารณาแล้วว่าไม่เหมาะสมจริง ๆ ทั้งนี้การปฏิเสธรับงานก็เป็นไปได้ไม่บ่อยครั้งนัก เพราะจะส่งผลกระทบต่องานในภายภาคหน้า ผู้มีชื่อเสียงเปรียบเสมือนกับพนักงานในองค์กรคนหนึ่งที่ต้องปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บริหาร ผู้จัดละคร ล้วนแล้วแต่มีประสบการณ์ในวงการบันเทิง สร้างผลงานที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก สามารถเป็นที่ปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ดีในการเป็นผู้มีชื่อเสียง นอกจากนั้นยังมีความเข้าใจในความรู้ลึกของการเป็นผู้มีชื่อเสียงเป็นอย่างดี เมื่อต้องพบเจอกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจ ทั้งกระแสข่าวหรือกระแสของสังคม และสามารถให้กำลังใจได้อย่างตรงจุดและชัดเจน ทำให้นักแสดงเกิดความเชื่อมั่นและพร้อมที่จะทำงานอย่างเต็มที่ ทั้งนี้ ผู้มีชื่อเสียงควรรหาโอกาสให้ตนเองด้วยการตั้งใจทำงานอย่างเต็มที่ มีความมุ่งมั่นในการทำงาน มีความรับผิดชอบ ทำงานด้วยใจรัก ตรงต่อเวลา มีวินัย เพราะผู้จัด เนื่องจากพิจารณาขอบเขตบทบาทด้วยคาแรกเตอร์แล้ว อุปนิสัยส่วนตัว ก็เป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ผู้บริหารช่องต้นสังกัดสามารถวิเคราะห์ได้ตามกลุ่มเป้าหมายของช่อง เช่น ช่อง 3 กับ ช่อง 7 กลุ่มเป้าหมายก็จะแตกต่างกัน อย่างช่อง 3 จะเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นคนเมือง ดาราที่เหมาะสมกับช่อง ก็จะออกแนวเกาหลี วัยรุ่น ทันสมัย เป็นต้น อาชีพนักแสดงเป็นอาชีพที่ต้องทำงานร่วมกับคนหมู่มาก ทั้งทีมงาน เพื่อนร่วมงาน รวมถึงพบเจอกับประชาชนทั่วไป ผู้ที่อยู่ใกล้ชิดจึงมีส่วนสำคัญในการทำงานของนักแสดงนั้น ทั้งคอยให้คำปรึกษา คำตักเตือนเมื่อกระทำสิ่งที่ไม่ถูกไม่ควร คำชมเชยเมื่อทำในสิ่งที่ดี ให้กำลังใจเวลาท้อแท้ และสิ่งสำคัญคือเป็นที่ปรึกษาในการเลือกรับงาน เพราะถ้าเลือกงานโดยความพึงพอใจของนักแสดงเพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงองค์ประกอบอื่นรอบข้าง งานที่ออกมาอาจจะไม่ประสบความสำเร็จได้ จึงควรมีที่ปรึกษาที่ดีเพื่อช่วยในการตัดสินใจ และที่ปรึกษานั้นควรเป็นคนที่มีความรู้และรู้จักการทำงานในวงการบันเทิง ได้อย่างลึกซึ้ง รวมถึงต้องรู้จักคุ้นเคยกับนักแสดงเป็นอย่างดี เพื่อจะได้คัดเลือกรับงานให้เหมาะสมกับนักแสดงท่านนั้น ผู้จัดการส่วนตัว เป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการทำงานในวงการบันเทิง จึงสามารถเป็นที่ปรึกษาและชี้แนะได้ดี เป็นผู้ที่มิผลต่อการมีชื่อเสียง การสร้างภาพลักษณ์ของดารานักแสดง สามารถชี้แนะแนวทางการวางตัว ประพฤติตัว และช่วยค้นหาจุด

ขายได้ ตั้งแต่เริ่มเข้าวงการ มีส่วนในการบริหารจัดการเวลาและงาน เพราะผู้จัดการส่วนตัวส่วนใหญ่ จะมีความรู้ความเข้าใจในหลักการการใช้ชีวิตในวงการบันเทิงเป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องของการทำงาน และการวางตัวเข้าสังคมทั้งในเวลางานและนอกเวลางาน แต่ต้องทำความรู้จักในตัวผู้มีชื่อเสียงให้ เกิดความสนิทสนมเพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นตัวนักแสดงอย่างแท้จริง เพื่อให้มีคำแนะนำที่เหมาะสม กับนักแสดงอย่างถูกต้องที่สุด เพราะความสามารถของแต่ละคนแตกต่างกัน ทุกคนล้วนมีเอกลักษณ์ จุดขาย เป็นของตนเองผู้มีชื่อเสียงต้องค้นหาความเป็นตัวเองให้เจอ และนำเสนอจุดขายนั้นๆ ของตน

ทุกคนที่มีความเกี่ยวข้อง และใกล้ชิดผู้มีชื่อเสียงย่อมมีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ทั้งสิ้น ทั้ง ผู้จัดการ ผู้บริหารต้นสังกัด ผู้จัดการส่วนตัวเปรียบเสมือนคน ๆ เดียวกับ ผู้มีชื่อเสียง คือ ถ้าใครจะเข้าถึงตัวผู้มีชื่อเสียง จะต้องผ่านผู้จัดการส่วนตัวก่อน เพราะผู้จัดการจะเป็น ผู้ดูแลจัดการเรื่องต่าง ๆ ให้กับผู้มีชื่อเสียง ซึ่งผู้จัดการบางคนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตร จะทำให้ สามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่บางคนไม่เข้าใจธรรมชาติของสื่อมวลชน การเข้าถึงต้องมีขั้นตอน ก็มีผลใน ด้านการจัดการ ส่วนผู้บริหารต้นสังกัดก็ต้องเป็นผู้กำหนดลักษณะบุคลิกภาพ เป็นคนกำหนดทิศทาง เป็นคนวางตัวผู้มีชื่อเสียง ตลอดจนการกำหนดจุดยืนตามลักษณะของบุคลิกภาพ นอกจากนี้ ผู้บริหารยังสามารถเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือได้ในการบอกต่อให้ประชาชนรับรู้ ถ้ามีการบอกต่อที่ดี ก็สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี แต่ถ้ามีการบอกต่อในทางลบ อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในเชิงลบได้

4.1.7.3 นักวิชาการ มีทัศนะ ดังนี้

การบริหารภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จัก ต้องให้ภาพลักษณ์สวยงาม ซึ่งต้องเริ่มจากการ รู้จักตนเอง และรู้จักการสร้างสถานะ คือ ต้องรู้ว่าสถานะของคุณเป็นอย่างไร ไม่ว่าคุณจะอยู่ใน วงการอะไร คุณต้องติดอันดับหนึ่งในสิบของวงการนั้น คุณจะได้เปรียบมากที่สุดถ้าคุณขึ้นอันดับ เป็นหนึ่งในห้า แล้วจะถูกนึกถึงเป็นอย่างเร็ว ถ้าคุณเป็น อันดับหนึ่ง แต่ถ้าคุณเป็นอันดับที่ 11 คุณก็ หหมด โอกาสนั้นแล้ว ต้องรู้จักตนเองให้ดีพอ และบริหารสิ่งเหล่านั้น มีการส่งต่อเรื่องราวเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์จึงอยู่ที่ตัวผู้มีชื่อเสียงเอง ผู้บริหารไม่ได้มีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง (พจน ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2557)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ทั้ง 3 กลุ่มในการสร้างภาพลักษณ์ โดยองค์ประกอบด้านผู้บริหาร (executives) พบว่ามีความขัดแย้งกัน คือ กลุ่มผู้มีชื่อเสียง และกลุ่ม ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง เชื่อว่าผู้บริหาร (executives) หรือผู้จัดการส่วนตัว ล้วนแต่สามารถ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงได้ และสามารถเป็นแหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้มีชื่อเสียง ทั้งนี้ ผู้บริหารและผู้จัดการส่วนตัว เป็นบุคคลสำคัญในการมอบโอกาส

และผลักดันผู้มีชื่อเสียงอีกด้วย ส่วนนักวิชาการ เห็นว่าผู้บริหารไม่ได้มีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง

4.1.8 ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (distribution)

4.1.8.1 กลุ่มผู้มีชื่อเสียงมีทักษะ ดังนี้

ช่องทางในการจัดจำหน่าย (distribution) ของการเป็นผู้มีชื่อเสียงคือ ความถี่ในการปรากฏตัวต่อสื่อ และที่สาธารณะ ในช่องทางต่างๆ เช่น สื่อมวลชน ทั้ง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร งานสังคม เป็นต้น ทั้งนี้ช่องทางในการจัดจำหน่าย (distribution) เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก ยิ่งถ้าผู้มีชื่อเสียงปรากฏตัวในที่สาธารณะบ่อย ๆ หรือออกสื่อบ่อย ก็สามารถทำให้ตนเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงได้อย่างกว้างขวาง เพราะถ้าอาศัยแค่การแสดงผลงานในบางช่อง อาจจะเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนแค่งกลุ่มหนึ่ง แต่ถ้าสามารถเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ สินค้าหลายผลิตภัณฑ์ ออกงานสังคมสม่ำเสมอ ออกงานเพื่อช่วยงานการกุศล เพื่อสังคม เป็นต้น ก็จะสามารถทำตัวให้เป็นที่รู้จักได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้ง สื่ออินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น ทำบุญ ให้ทุนการศึกษาเด็ก จัดการประกวด การเป็นวิทยากร เป็นต้นทุกอย่างเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสิ้น เครือข่ายทางสังคม (social network) ช่องทางหนึ่ง เวลาไปเปิดตัวสินค้า หรือทำธุรกิจ ก็สามารถเป็นอีกช่องทางหนึ่งได้ (พัชรลิตา อธิอนันตศักดิ์, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557)

4.1.8.2 กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง มีทักษะ ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำให้ผู้มีชื่อเสียงได้พบปะผู้คนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ต้องมีการบริหารจัดการที่ถูกต้องเหมาะสม มีการบริหารเวลา การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น ในแต่ละวัน จะสามารถไปออกงานที่ไหนบ้าง มีงานที่ไหนบ้าง งานนี้ต้องไปถึงสถานที่นั้นกี่โมง ต้องทำอะไรบ้าง เสร็จกี่โมง แล้วสามารถไปงานอย่างอื่นต่อได้อีกไหม ได้อีกกี่งาน ก็ต้องดูเนื้อหาของงานนั้น ๆ และบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วงการบันเทิงในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมาก ผู้มีชื่อเสียงก็มีจำนวนมาก สื่อก็ต้องแข่งขันกันทำข่าว ช่องทางในการจัดจำหน่ายผู้มีชื่อเสียง ออกสู่สาธารณะก็มีให้เลือกมากมาย หลากหลาย ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการว่าควรสื่อสารไปในทิศทางไหนจึงมีความเหมาะสม และเกิดประสิทธิผลสูงสุด และกลุ่มเป้าหมายในช่องทางนั้นเป็นใคร ควรมีการศึกษาหาข้อมูลก่อน เพื่อจะได้สื่อสารให้ถูกต้อง ถูกกาลเทศะ เช่น การนำเสนอข่าวผู้มีชื่อเสียงในการทำ CSR ควรทำการสื่อสารผ่านช่องทางใดบ้าง ต้องตั้งวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการดำเนินการอย่างไร

บทบาทในการแสดงของผู้มีชื่อเสียงมีความหลากหลาย สื่อก็มีหลากหลายช่องทางให้เลือก นอกจากผลงานด้านละครแล้ว ปัจจุบันผู้มีชื่อเสียงสามารถนำไปต่อยอดเพื่อดำเนินการอย่าง

อื่นได้อีก เช่น การเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เมื่อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแล้ว บ้างก็ทำธุรกิจส่วนตัว เพื่อเพิ่มรายได้ช่องทาง เพราะผู้มีชื่อเสียงเมื่อมีชื่อเสียงแล้ว ชื่อก็สามารถเป็นมูลค่าได้ (ปริศนา กล่ำพิจิต, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2557)

4.1.8.3 นักวิชาการ มีทัศนคติ ดังนี้

การสร้างภาพลักษณ์ในด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (distribution) สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงได้ แต่ภาพลักษณ์ไม่จำเป็นต้องอยู่ในพื้นที่สื่อเสมอไป อยู่ที่กลุ่มเป้าหมายด้วย มีความสนใจในคุณค่ามากกว่ามูลค่า สนใจในผลกระทบที่เกิดขึ้นมากกว่าปริมาณ มีการวางกลยุทธ์ออกแบบ จุดตายของภาพลักษณ์ คือ ความใจร้อน ภาพลักษณ์ไม่ใช่การศัลยกรรม ภาพลักษณ์ไม่ใช่งานเปลี่ยนแปลงเป็นงานสร้าง แล้วก็ดูแลบริหารจัดการ การที่คุณเติมข้อมูลในสมองคุณต้อง ค่อยๆ เติมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งภาพลักษณ์ต้องประกอบด้วย การรู้จักตัวตน รู้จักวิเคราะห์ตัวตนและสิ่งแวดล้อม รู้จักการออกแบบ และวางกลยุทธ์ และควรมีการประเมินผลตลอดเวลา (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2557)

สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ในด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (distribution) มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ทั้ง 3 กลุ่ม จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติสอดคล้องกันว่า การจัดการช่องทางจัดการจัดจำหน่ายที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นสื่อในด้านไหน ถ้ามีการจัดการที่ถูกต้องเหมาะสมก็จะสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีชื่อเสียง การบริหารจัดการตารางงาน คิวงาน ให้มีความเหมาะสมและตรงต่อเวลา สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการทำงานของผู้มีชื่อเสียงได้ เมื่อมีการบริหารจัดการที่ดี ก็สามารถรับงานและเรียงคิวงานได้ถูกต้อง วางงานไหนมาก่อนมาหลัง มีการเตรียมความพร้อมในการทำงานที่เหมาะสม

4.1.9 ด้านราคา (rates)

4.1.9.1 กลุ่มผู้มีชื่อเสียงมีทัศนคติ ดังนี้

ราคาค่าตัวของนักแสดงที่ตั้งไว้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของนักแสดงเป็นอย่างมาก เนื่องจากราคาค่าตัวของนักแสดงที่ตั้งไว้จะส่งผลต่อการตัดสินใจจ้างงานของผู้บริโภคหรือผู้จ้างงาน ซึ่งถ้าหากราคาค่าตัวของนักแสดงสูง ก็อาจส่งผลทำให้นักแสดงมีงานน้อย เนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้จ้างงานไม่จ้างงาน เพราะเห็นว่ามียุทธศาสตร์ค่าตัวสูงเกินไป แต่ถ้าหากราคาค่าตัวของนักแสดงต่ำ ก็อาจส่งผลทำให้นักแสดงมีงานมาก แต่มีรายได้ไม่มากตาม (โกสินทร์ ราชกรม, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2557)

4.1.9.2 กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง มีทัศนคติ ดังนี้

โดยทั่วไปแล้วราคาค่าตัวของนักแสดงส่วนมากจะถูกกำหนดโดยต้นสังกัด และขึ้นอยู่กับกระแสความนิยมของนักแสดง แต่จะมีนักแสดงบางกลุ่มที่กำหนดราคาค่าตัวเอง ซึ่งอาจจะตั้งราคาค่าตัวทั้งที่เหมาะสม หรือไม่เหมาะสมบ้าง นักแสดงบางท่านอาจตั้งค่าตัวที่สูงจนเกินไป ทำให้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจจ้างงานของผู้บริโภคหรือผู้จ้างงาน ผู้บริโภคหรือผู้จ้างงานอาจจะไม่สู้ราคาค่าตัว แต่ถ้าหากนักแสดงตั้งราคาค่าตัวที่เหมาะสมก็จะทำให้สามารถรับงานได้มาก ซึ่งการตั้งราคาค่าตัวของนักแสดงที่เหมาะสมนั้นจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของนักแสดงต่อผู้จ้างงานหรือผู้บริโภค

4.1.9.3 นักวิชาการ มีทัศนคติ ดังนี้

ราคาค่าตัวของนักแสดงที่ตั้งไว้เป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของผู้จ้างงานหรือผู้บริโภค เพราะถ้าหากนักแสดงตั้งราคาค่าตัวที่เหมาะสม ก็จะทำให้ผู้จ้างงานหรือผู้บริโภคมีความสามารถในการจ้างงาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปริมาณงานทำ และรายได้ที่ดีของนักแสดง ถ้าหากนักแสดงตั้งราคาค่าตัวที่ไม่เหมาะสม กล่าวคือ ถ้านักแสดงตั้งราคาค่าตัวที่สูงเกินไป ก็จะทำให้ผู้จ้างงานหรือผู้บริโภคไม่มีความสามารถในการจ้างงาน หรือไม่สู้ราคาค่าตัว ซึ่งจะส่งผลทำให้นักแสดงมีงานน้อย และขาดรายได้ แต่ถ้าหากนักแสดงตั้งราคาค่าตัวที่น้อยเกินไป ก็จะทำให้มีผู้จ้างงานมาก แต่รายได้อาจจะไม่มากตาม และอาจจะเทียบราคาค่าตัวกับบุคคลอาชีพอื่น (นภเกตน์ สายสมบัติ, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2557)

สรุปได้ว่าราคา (rates) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ทั้ง 3 กลุ่ม มีทัศนคติที่สอดคล้องกันว่า ค่าตัวของผู้มีชื่อเสียง ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก ราคาค่าตัวที่เหมาะสมจะส่งผลกระทบต่อปริมาณงานทำ และรายได้ที่ดีของผู้มีชื่อเสียง โดยมากแล้วราคาค่าตัวของผู้มีชื่อเสียงจะถูกกำหนดโดยต้นสังกัด และกระแสความนิยมของผู้มีชื่อเสียง

นอกจากนี้ยังพบว่ามียังมีองค์ประกอบอื่นๆที่ส่งผลกระทบต่อสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ ผลงานของผู้มีชื่อเสียง ซึ่งถ้าผู้มีชื่อเสียงมีผลงานเยอะ มีฝีมือการแสดงที่ดี และมีผลงานที่น่าเสนอแต่ภาพดีๆ ก็จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีชื่อเสียง เช่น นักแสดงที่ได้รับบทเป็นนางเอกละครที่เป็นคนดีและน่าสงสาร ก็จะทำให้ผู้ชมสงสารและรู้สึกรักนักแสดงผู้นั้นทั้งในจอและนอกจอ โทรทัศน์ และจะมีจินตนาการว่านักแสดงผู้นั้นเป็นคนดี มีภาพลักษณ์ที่ดีตามมา และแฟนคลับ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง เพราะหากผู้มีชื่อเสียงปฏิบัติตัวดี มีภาพลักษณ์ที่ดี แฟนคลับก็จะให้การสนับสนุน ซึ่งก็จะส่งผลให้ผู้มีชื่อเสียงมีผลงานมาก เนื่องจากได้รับความนิยม แต่หากผู้มีชื่อเสียงปฏิบัติตัวไม่ดี มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แฟนคลับก็จะ

ไม่ให้การสนับสนุน และก็จะส่งผลให้ผู้มีชื่อเสียงมีผลงานลดลง (นภกตน์ สายสมบัติ, สัมภาษณ์, 13 กันยายน, 2557 และ กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2557)

4.2 ผลการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มกับกลุ่มแฟนคลับของผู้มีชื่อเสียง ในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงของธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย โดยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) เป็น 2 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา (college students) และกลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในวัยทำงาน (working age) โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับทั้ง 2 กลุ่ม ได้แสดงความคิดเห็นพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่อประเด็นต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียง ดังนี้

4.2.1 ภาพลักษณ์ในด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (social activities)

จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) ทั้ง 2 กลุ่ม ได้ให้ทัศนะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

4.2.1.1 กลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา (college students) ได้ให้ทัศนะว่า การสร้างภาพลักษณ์ในด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (social activities) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แม้จะเป็นการสร้างกระแสให้ตนเอง ก็ยังเป็นการกระทำที่ดี ดีกว่าอยู่เฉยๆ ไม่ทำอะไรให้แก่สังคมเลย

4.2.1.2 กลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในวัยทำงาน (working age) ได้ให้ทัศนะว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (social activities) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงมาก เพราะผู้มีชื่อเสียงเป็นบุคคลสาธารณะ เมื่อเป็นบุคคลสาธารณะก็ควรทำอะไรให้เป็นประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวมบ้างไม่มากนัก ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ในด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (social activities) จะส่งผลต่อผู้มีชื่อเสียงได้อย่างยั่งยืน เมื่อผู้มีชื่อเสียงมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (social activities) อย่างจริงจัง โดยกระทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวมตลอด แม้จะเป็นการปิดทองหลังพระก็ตาม ไม่ใช่ทำแค่วันที่มีสื่อหรือวันที่เป็นข่าว

สรุปจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา (college students) และกลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในวัยทำงาน (working age) มีทัศนะที่สอดคล้องกันว่า การสร้างภาพลักษณ์ในด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (social activities) เป็นสิ่งที่ดี และสามารถส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของ celebrity ในวงการบันเทิง ทั้งนี้ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (social activities) ควรมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่ทำเพียงเพื่อเป็นการสร้างกระแสให้ตนเอง

4.2.2 ภาพลักษณ์ในด้านผลตอบแทน (compensation)

จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) ทั้ง 2 กลุ่ม ได้ให้ทัศนะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

4.2.2.1 กลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา (college students) ได้ให้ทัศนะว่า ด้านผลตอบแทน (compensation) สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในด้านความตั้งใจ และความเป็นที่นิยม ถ้าผู้มีชื่อเสียง มีอัตราค่าตอบแทนในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า ผู้มีชื่อเสียงท่านนั้นกำลังได้รับความนิยมนั้นเป็นที่ชื่นชอบแก่ประชาชนทั่วไป

4.2.2.2 กลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในวัยทำงาน (working age) ได้ให้ทัศนะว่า ด้านผลตอบแทน (compensation) สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงได้ ในด้านกระแสความนิยมของสังคม เมื่อผู้มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมชื่นชอบแก่สังคมประชาชนทั่วไป ผู้ว่าจ้างก็อยากจ้างงานไปออกงานอีเวนต์ ไปโชว์ตัว หรือเป็นพรีเซนเตอร์ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ถ้าผู้มีชื่อเสียงมีราคาค่าตอบแทนสูง แสดงให้เห็นว่า ผู้มีชื่อเสียงท่านนั้น กำลังเป็นที่นิยม มีผู้อยากจ้างงาน

สรุปจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา (college students) และกลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในวัยทำงาน (working age) ทั้ง 2 กลุ่ม มีทัศนะตรงกัน ว่า ผลตอบแทน (compensation) สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ของธุรกิจวงการบันเทิงในประเทศไทย ในด้านกระแสความนิยม เป็นที่รู้จัก ถ้าผู้มีชื่อเสียงท่านใด ที่มีราคาค่าตัวหรือค่าตอบแทนในราคาสูง แสดงให้เห็นว่าผู้มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมแก่สังคม ประชาชนทั่วไป

4.2.3 ภาพลักษณ์ในด้านการดำเนินงาน (practice)

จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) ทั้ง 2 กลุ่ม ได้ให้ทัศนะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

4.2.3.1 กลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา (college students) ได้ให้ทัศนะว่า การดำเนินงาน (practice) มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง เพราะคนจะมีความชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงจากการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็ผลงานการแสดง ละคร ภาพยนตร์ต่าง ๆ ถ้าผลงานดี มีคุณภาพ ก็ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี มีคนชื่นชม ได้รับความนิยมนั้น แต่ถ้าผลงานไม่ดี คนก็ไม่สามารถจดจำได้ ไม่พูดถึง

4.2.3.2 กลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในวัยทำงาน (working age) ได้ให้ทัศนะว่า การดำเนินงาน (practice) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี ถ้าการดำเนินงานมีคุณภาพ ก็จะแสดงออกให้เห็นว่าเรามีความตั้งใจทำงาน มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา เมื่อเรามีความรับผิดชอบ มีความตั้งใจในงานที่ทำ ผลงานก็จะออกมาดี สื่อก็จะนำไปเสนอข่าว เป็นที่รู้จักของประชาชน มีคนพูดถึง คือ มันเป็นขั้นตอน ต้องมีการวางแผนในการดำเนินงานที่ดี

สรุปจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) ทั้ง 2 กลุ่ม ของกลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษาและกลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในวัยทำงาน ในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ในองค์ประกอบด้านการดำเนินงาน (practice) พบว่า การดำเนินงาน (practice) สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีได้ ถ้าผู้มีชื่อเสียง มีการบริหารจัดการการดำเนินงานที่ดี และทำให้เกิดประสิทธิภาพเมื่อการดำเนินงานดี ผลงานดี ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่ดี

4.2.4 ภาพลักษณ์ในด้านทีมงาน (team)

จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) ทั้ง 2 กลุ่ม ได้ให้ทัศนะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

4.2.4.1 กลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา (college students) ได้ให้ทัศนะว่า

ทีมงาน ไม่ได้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงเวลาที่เรารับชม เรารับชมในตัวเขา ไม่ได้เกี่ยวกับผู้ติดตาม ทีมงานหรือผู้ดูแล การวางตัวของผู้มีชื่อเสียงมีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์มากกว่า แล้วก็นับอยู่กับข่าว และกระแสของข่าว มีผลงานอย่างต่อเนื่อง

4.2.4.2 กลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในวัยทำงาน (working age) ได้ให้ทัศนะว่า

ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ขึ้นอยู่กับการวางตัวและความสามารถมากกว่า นิสัยส่วนตัว บุคลิกภาพที่แสดงออก พนักงาน ผู้ติดตาม หรือทีมงาน ไม่ได้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ แต่แต่ละคนก็ทำหน้าที่แตกต่างกันไป ผู้ดูแล ก็ดูแลในส่วนคิวงาน ตารางเวลา การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ได้เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีชื่อเสียง

สรุปจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) ทั้ง 2 กลุ่ม ในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในองค์ประกอบด้านทีมงาน (team) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีทัศนะตรงกันว่าทีมงาน (team) ไม่ได้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียง

4.2.5 ภาพลักษณ์ในด้านบุคลิกภาพ (personality)

จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) ทั้ง 2 กลุ่ม ได้ให้ทัศนะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

4.2.5.1 กลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา (college students) ได้ให้ทัศนะว่า

ความสวยเป็นที่ตั้งในการเป็นผู้มีชื่อเสียงและควรมีการวางตัวที่ดี ไม่หยิ่ง อย่างนักแสดง ผู้มีชื่อเสียง ท่านหนึ่ง เขาเคยพูดว่า “เขาไม่เคยคิดว่าตัวเองเป็นดารา เขาไม่คิดว่าตนเองอยู่สูงกว่าคนอื่น ๆ ทุกคนมีความเท่าเทียมกัน และเขาก็กลับต้องขอบคุณแฟนคลับด้วยซ้ำที่มาชื่นชมเขาขอบคุณคนที่รักเขา” การวางตัวที่ดี ทำให้คนยิ่งชื่นชม ประทับใจในตัวเขา และเอามาพูดต่อ ก็ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ผู้มีชื่อเสียงต้องรู้จักปรับตัวเข้ากับสังคม อย่าคิดว่าฉันมีโลกส่วนตัวอย่างนี้แหละ เพราะคำว่า ผู้มีชื่อเสียง โลกส่วนตัวต้องตัดออกไปได้เลย ถ้าทำไม่ได้ก็ไม่ควรเป็นผู้มีชื่อเสียง เช่น ถ้า

ไปกับแฟน มีคนมาขอถ่ายรูป แล้วแสดงอาการไม่พอใจ และบอกว่ามันไม่ใช่เวลาทำงาน คือ มันไม่ใช่ คุณต้องรู้จักวางตัว เมื่อเข้ามาในวงการบันเทิง ต้องน่ารักกับทุกคน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

4.2.5.2 กลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในวัยทำงาน (working age) ได้ให้ทัศนะว่า

ผู้มีชื่อเสียงต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะเป็นบุคคลสาธารณะ ทำอะไรมีผู้รู้ผู้เห็น ผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป ต้องมีความรับผิดชอบ มีความสามารถ หน้าตาที่เป็นสิ่งสำคัญต่อการเป็นผู้มีชื่อเสียง แต่บางคนหน้าตาที่ไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็นเสมอไป ต้องหาจุดยืนของตัวเอง หาเอกลักษณ์ของตัวเองให้เจอ และนำจุดนั้นมาเป็นจุดเด่นนำเสนอให้ประชาชนรับทราบ

สรุปจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) ทั้ง 2 กลุ่ม ได้สรุปดังนี้ การสร้างภาพลักษณ์ในด้านบุคลิกภาพ (personality) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อภาพลักษณ์ที่ดีของการเป็นผู้มีชื่อเสียง ต้องมีหน้าตาดี บุคลิกภาพที่ดี มีการวางตัวที่เหมาะสม รู้จักการปรับตัว มีความรับผิดชอบ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน มีใจรักในอาชีพ

4.2.6 ภาพลักษณ์ในด้านการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication)

จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) ทั้ง 2 กลุ่ม ได้ให้ทัศนะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

4.2.6.1 กลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา (college students) ได้ให้ทัศนะว่า

การสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) เป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง โดยเฉพาะเครือข่ายทางสังคม (social network) สมัยนี้มีการสื่อสารที่รวดเร็วมาก ผู้คนสามารถรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็ว การอัพเดทต่าง ๆ ใน เครือข่ายทางสังคม (social network) ล้วนแต่มีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง

4.2.6.2 กลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในวัยทำงาน (working age) ได้ให้ทัศนะว่า

ผู้มีชื่อเสียงเป็นอาชีพที่ต้องออกแสดงตัวผ่านสื่อบ่อยครั้ง และอาจไม่ได้ออกแค่สื่อเพียงสื่อเดียว ทุกวันนี้สื่อก็มีความหลากหลายให้เลือก โดยเฉพาะโทรทัศน์ เป็นสื่อพื้นฐานในการแสดงออกของผู้มีชื่อเสียงและมีความทั่วถึง การออกสื่อของผู้มีชื่อเสียง อย่างน้อยก็ต้องมีสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อเบื้องต้นในการติดต่อสื่อสาร แสดงผลงาน เพราะส่วนมากประชาชนก็มีโทรทัศน์กันอยู่ทุกบ้าน และสื่อมวลชนก็มีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงมาก ถ้าหากประพาดตัวไม่ดี นักข่าวไม่ชอบ ไม่ติดตามทำข่าว ก็ไม่สามารถออกสื่อได้ เมื่อไม่สามารถออกสื่อ ผู้คนก็จะไม่รับรู้ ก็ไม่สามารถมีชื่อเสียงโด่งดังได้ ผู้มีชื่อเสียงกับนักข่าวต้องเปรียบเสมือนน้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า

จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) ทั้ง 2 กลุ่ม ทั้งกลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา (college students) และกลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในวัยทำงาน (working age) ในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงด้านการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) สรุปได้ว่า การสื่อสารทาง

การตลาด เป็นสิ่งจำเป็นต่อการเป็นผู้มีชื่อเสียง สื่อมวลชนกับผู้มีชื่อเสียงเป็นของคู่กัน การสื่อสารทางการตลาด เป็นช่องทางในการเพิ่มการรับรู้ของประชาชนต่อผู้มีชื่อเสียง เป็นการเพิ่มความมีชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ยังมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ ก็ถือได้ว่า มีความประสบผลสำเร็จในอาชีพวงการบันเทิงแล้วครึ่งทาง นอกนั้นก็เป็นการรักษาให้คงอยู่ต่อไป

4.2.7 ภาพลักษณ์ในด้านผู้บริหาร (executives)

จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) ทั้ง 2 กลุ่ม ได้ให้ทัศนะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

4.2.7.1 กลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา (college students) ได้ให้ทัศนะว่า ผู้บริหาร (executives) ชอง หรือ สังกัดของผู้มีชื่อเสียงไม่ได้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง สาเหตุที่ทำให้เกิดความชื่นชอบ และติดตาม มาจากตัวผู้มีชื่อเสียงเอง ในด้านหน้าตา และความสามารถ ไม่ว่าจะสังกัดใด ก็ไม่ได้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง และไม่ส่งผลต่อความชื่นชอบในตัวผู้มีชื่อเสียง

4.2.7.2 กลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในวัยทำงาน (working age) ได้ให้ทัศนะว่า ความสามารถของผู้มีชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าสังกัดของผู้มีชื่อเสียง สาเหตุที่ทำให้เกิดความชื่นชอบและติดตาม เกิดจากตัวผู้มีชื่อเสียงเอง ผู้บริหาร (executives) ไม่ได้ส่งผลใด ๆ ต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงเลย แม้ผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในสังกัดที่ดี แต่ผลงานทางการแสดงไม่ดี ก็ไม่สามารถได้รับความชื่นชม หรือเป็นที่ชื่นชอบจากประชาชนได้ เปรียบเสมือนนักร้องเมือง ที่เวลาเราชอบหรือเลือกใคร เราก็เลือกที่ตัวเค้า ไม่ได้เลือกเพราะพรรคที่เขาอยู่

สรุป จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง คือ กลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา (college students) และกลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในวัยทำงาน (working age) มีทัศนะตรงกันว่า องค์ประกอบในด้านผู้บริหาร (executives) ไม่มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงของธุรกิจบันเทิง โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีทัศนะว่า ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร แต่ขึ้นอยู่กับตัวผู้มีชื่อเสียงเอง ในด้านความสามารถในการแสดง และผลงานในการแสดง

4.2.8 ภาพลักษณ์ในด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (distribution)

จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) ทั้ง 2 กลุ่ม ได้ให้ทัศนะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

4.2.8.1 กลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา (college students) ได้ให้ทัศนะว่า

ผู้มีชื่อเสียงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อการรับรู้ของประชาชนอย่างกว้างขวางและทั่วถึง และปัจจุบันนี้ สื่อมีความหลากหลาย การออกสื่อเพียงสื่อเดียวคงไม่เพียงพอที่จะทำให้มีชื่อเสียงได้ และผู้มีชื่อเสียงก็มีมาก มีการแข่งขันกันสูง ทุกคนล้วนแล้วแต่อยากมีที่ยืน

อยากมีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ผู้มีชื่อเสียงจึงควรมีการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความเหมาะสม เพื่อการรับรู้ของประชาชนได้ทั่วถึงในในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด

4.2.8.2 กลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในวัยทำงาน (working age) ได้ให้ทัศนะว่า

ผู้มีชื่อเสียงมีจำนวนมากในวงการบันเทิง ผู้คนที่อยากเข้ามาในวงการบันเทิงก็มียมาก มีการประกวดต่าง ๆ เพื่อเป็นการนำทางเข้ามาสู่การเป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงมีความสำคัญต่อการเป็นผู้มีชื่อเสียงยิ่งมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ดี มีคุณภาพ ผู้มีชื่อเสียง สามารถออกสื่อได้บ่อย และหลายช่องทาง ก็มีโอกาสมือชื่อเสียงได้มากกว่าคนอื่น ๆ

สรุป จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง คือ กลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา (college students) และกลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในวัยทำงาน (working age) มีทัศนะตรงกันว่า องค์ประกอบในด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (distribution) มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงของธุรกิจบันเทิง โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีทัศนะว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย แต่ละสื่อมีประโยชน์ในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ผู้มีชื่อเสียงควรมีการวางแผน บริหารจัดการที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดประสิทธิผล นำมาซึ่งคุณภาพที่ดี และสามารถเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้มีชื่อเสียงได้

4.2.9 ภาพลักษณ์ในด้านราคา (rates)

จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) ทั้ง 2 กลุ่ม ได้ให้ทัศนะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

4.2.9.1 กลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา (college students) ได้ให้ทัศนะว่า

ราคาค่าตัวของผู้มีชื่อเสียงที่ตั้งไว้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงเอง ถ้าผู้มีชื่อเสียงตั้งราคาค่าตัวสูงเกินไป ก็จะส่งผลทำให้ไม่มีผู้ว่าจ้างงาน แต่อย่างไรก็ตามถ้าผู้มีชื่อเสียงกำลังอยู่ในกระแสนิยม ถึงแม้ว่าจะตั้งราคาค่าตัวที่สูง แต่ก็มีผู้ว่าจ้างงาน เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงผู้นั้นมีอิทธิพลหรือส่งผลต่อผู้บริโภคสินค้าของผู้ว่าจ้างงาน

4.2.9.2 กลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในวัยทำงาน (working age) ได้ให้ทัศนะว่า

การตั้งราคาค่าตัวของผู้มีชื่อเสียง โดยมากแล้วมักจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในเรื่องการมีงานทำ แต่โดยส่วนใหญ่ราคาค่าตัวของผู้มีชื่อเสียงจะถูกกำหนดราคาค่าตัวโดยต้นสังกัดของผู้มีชื่อเสียง และตามกระแสความนิยมของผู้มีชื่อเสียง ถ้าผู้มีชื่อเสียงได้รับความนิยมนมาก ราคาค่าตัวก็จะค่อนข้างสูง

สรุป จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง คือ กลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา (college students) และกลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในวัยทำงาน (working age) มีทัศนะตรงกันว่า ราคาค่าตัวของผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในเรื่องของการถูกว่าจ้างงาน ถ้าผู้มี

ชื่อเสียงกำหนดราคาตัวสูงเกินไป ก็จะทำให้ไม่มีผู้ว่าจ้างงาน แต่โดยทั่วไปแล้วราคาตัวของผู้มีชื่อเสียงมักถูกกำหนดโดยต้นสังกัด หรือตามกระแสความนิยม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์กลุ่มโดยการเขียนเชิงพรรณานานี้ ได้มีการนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการสัมภาษณ์รอบที่สองโดยทำเป็นแบบ check list เพื่อตรวจสอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งผู้ทำวิจัยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างภาพลักษณ์ ผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิง ในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียงที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในอาชีพวงการบันเทิงในประเทศไทย และผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง และนักวิชาการด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง และการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) กับ กลุ่มแฟนคลับ ของผู้มีชื่อเสียง ในประเทศไทย 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา (college students) และ กลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในวัยทำงาน (working age) โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์ที่อ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรม และวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (methodological triangulation) โดยการใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ มารวบรวมเป็นเรื่องเดียวกัน พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียง ของวงการบันเทิงในประเทศไทยใช้องค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิจัย การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

| การสร้างภาพลักษณ์ | กลุ่มที่ 1 | กลุ่มที่ 2 | กลุ่มที่ 3 |
|------------------------------|------------|------------|------------|
| 1.ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2.ด้านผลตอบแทน | ✓ | - | - |
| 3.ด้านการดำเนินงาน | ✓ | ✓ | ✓ |
| 4.ด้านทีมงาน | ✓ | ✓ | ✓ |
| 5.ด้านบุคลิกภาพ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 6.ด้านการสื่อสารทางการตลาด | ✓ | ✓ | ✓ |
| 7.ด้านผู้บริหาร | ✓ | ✓ | - |
| 8.ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย | ✓ | ✓ | ✓ |
| 9.ด้านราคา | ✓ | ✓ | ✓ |
| 10. ด้านผลงาน | - | - | ✓ |
| 11. ด้านแฟนคลับ | - | - | ✓ |

หมายเหตุ ✓ หมายถึง การให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง
 กลุ่มที่ 1 หมายถึง ผู้มีชื่อเสียง
 กลุ่มที่ 2 หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง
 กลุ่มที่ 3 หมายถึง นักวิชาการ

จากตารางที่ 4.1 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิง ในประเทศไทยจะให้ความสำคัญในองค์ประกอบด้านหลัก 9 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (social activities) พบว่า สามารถนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี ควรมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมนี้ถึงประโยชน์ส่วนรวม และต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และทำด้วยใจที่อยากทำจริง ๆ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ในระยะยาว

ด้านการดำเนินงาน (practice) พบว่า สิ่งสำคัญในการดำเนินงาน คือ ควรมีความรับผิดชอบ และตรงต่อเวลา ในการทำงาน เพราะเป็นอาชีพที่ต้องทำงานกับคนหมู่มาก การดำเนินงานที่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถเป็นโอกาสสำหรับงานครั้งต่อไป นอกจากนี้ การดำเนินงานที่ดีสามารถประเมินได้จากผลงานที่มีคุณภาพ

ด้านทีมงาน (team) พบว่า ทุกคนที่ทำงานใกล้ชิดกับผู้มีชื่อเสียงสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง พนักงาน ทีมงาน และผู้ดูแล ควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา ยิ้มแย้มแจ่มใส

ด้านบุคลิกภาพ (personality) พบว่า เป็นองค์ประกอบสำคัญของการเป็นผู้มีชื่อเสียง หน้าตา รูปร่าง บุคลิกภาพ การวางตัว นิสัย โดยเฉพาะนิสัยส่วนตัว และการวางตัว ควรมีความเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์กับทุก ๆ คน เป็นตัวของตัวเอง มีใจรักในอาชีพ

ด้านการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดของผู้มีชื่อเสียงมี 2 วัตถุประสงค์ คือ เพื่อแจ้งให้ทราบ และแก้ไขความเข้าใจผิด สื่อที่ควรมีโดยพื้นฐานของการเป็นผู้มีชื่อเสียง คือ โทรทัศน์ การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญต่อการเป็นผู้มีชื่อเสียง เช่น การอัพเดทข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ผ่านเครือข่ายทางสังคม (social network) เป็นสิ่งที่ควรทำตามกระแสสังคมในปัจจุบัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution) พบว่า การบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี การโชว์ตัว ออกงานสังคม ควรมีการ โปรโมท หรือออกสื่อในช่องทางไหนบ้าง จึงมีความเหมาะสม

ด้านราคา (rates) พบว่า การตั้งราคาค่าตัวที่เหมาะสมจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ในลักษณะการถูกว่าจ้างงาน โดยการตั้งราคาค่าตัวที่เหมาะสมจะทำให้ผู้มีชื่อเสียงมีผู้ว่าจ้างงาน และมีรายได้ที่เหมาะสมกับการทำงาน

ส่วนการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทยที่เป็นองค์ประกอบด้านรองลงมานั้น ประกอบด้วย 2 ด้าน ด้วยกัน ดังนี้

ด้านผลตอบแทน (compensation) พบว่า บ่งบอกถึงความนิยม เป็นที่ชื่นชอบได้ ถ้าผู้มีชื่อเสียงที่มีราคาตอบแทนสูง แสดงให้เห็นว่า มีชื่อเสียง ตลอดจนประสบการณ์ ความชำนาญ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกระแสนิยม

ด้านผู้บริหาร (executives) พบว่า เป็นผู้ให้โอกาส และผลักดัน สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในการเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ การบอกต่อ

นอกจากนี้ยังพบว่ามีประเด็นอื่นที่มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทยอีก 2 ประเด็น ได้แก่

ด้านผลงาน (workmanship) พบว่า การมีผลงานที่ดี เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีชื่อเสียง และจะส่งผลการได้รับความนิยมและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มแฟนคลับตามมา

ด้านแฟนคลับ (fan club) พบว่า แฟนคลับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการมีงานทำของผู้มีชื่อเสียง หากผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อแฟนคลับ ก็จะส่งผลให้แฟนคลับให้การสนับสนุนผลงาน และจะส่งผลให้นักแสดงผู้นั้นมีงานตามมา

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิจัย การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงจากการสัมภาษณ์กลุ่ม

| การสร้างภาพลักษณ์ | กลุ่มที่ 1 กลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา (college students) | กลุ่มที่ 2 กลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในวัยทำงาน (working age) |
|------------------------------|---|--|
| 1.ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม | ✓ | ✓ |
| 2.ด้านผลตอบแทน | ✓ | ✓ |
| 3.ด้านการดำเนินงาน | ✓ | ✓ |
| 4.ด้านทีมงาน | - | - |
| 5.ด้านบุคลิกภาพ | ✓ | ✓ |
| 6.ด้านการสื่อสารทางการตลาด | ✓ | ✓ |
| 7.ด้านผู้บริหาร | - | - |
| 8.ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย | ✓ | ✓ |
| 9.ด้านราคา | ✓ | ✓ |

หมายเหตุ ✓ หมายถึง การให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group)

จากตารางที่ 4.2 ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในด้านหลัก 7 ด้าน คือ

ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (social activities) พบว่า เป็นภาพลักษณ์ที่ดี ที่แสดงให้เห็นว่า มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมมีส่วนร่วมด้วยสังคม ทั้งนี้ ควรมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ

ด้านผลตอบแทน (compensation) พบว่า เป็นองค์ประกอบที่บ่งบอกความมีชื่อเสียง เป็นที่นิยมชมชอบของประชาชน

ด้านการดำเนินงาน (practice) พบว่า การบริหารจัดการการดำเนินงานที่ดี ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงที่ดี ควรมีการวางแผนการดำเนินงานอยู่เสมอ

ด้านบุคลิกภาพ (personality) พบว่า หน้าตาเป็นสิ่งสำคัญต่อการเป็นผู้มีชื่อเสียงควรดูแลรักษารูปร่างหน้าตาให้ดี ตลอดจนมีการวางตัวที่ดี เป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

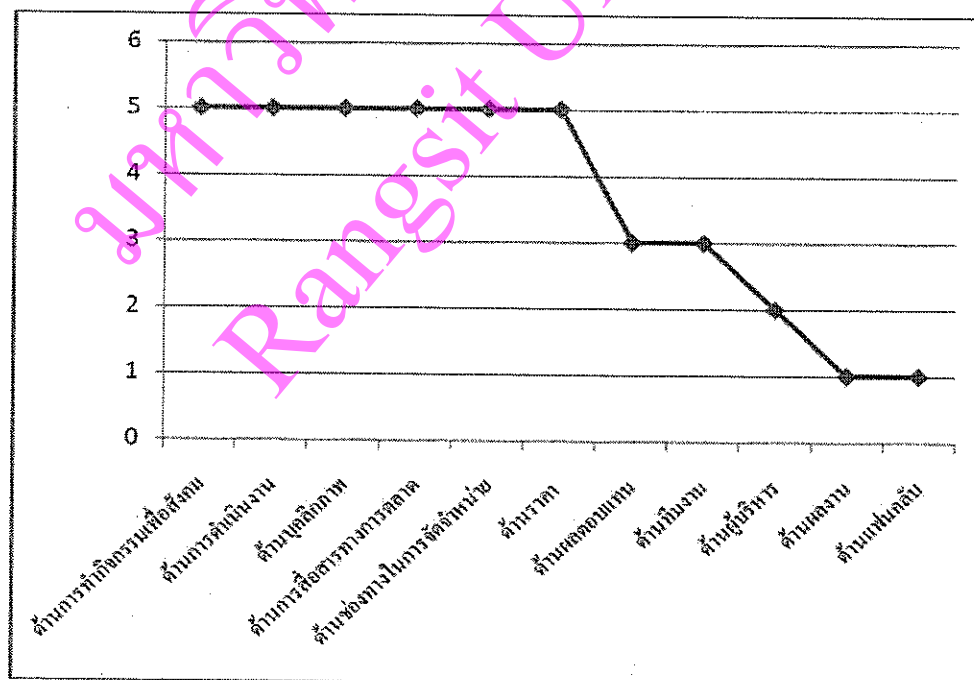
ด้านการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดหลากหลายช่องทางเป็นสิ่งที่ผู้มีชื่อเสียงควรปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ของประชาชนอย่างกว้างขวางและสม่ำเสมอ การสื่อสารทางการตลาดที่ดีสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีชื่อเสียงได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution) พบว่า การวางแผน บริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีชื่อเสียง

ด้านราคา (rates) พบว่า การตั้งราคาค่าตัวเป็นภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในด้านการมีงานทำ กล่าวคือ ถ้าผู้มีชื่อเสียงตั้งราคาค่าตัวที่เหมาะสมที่ผู้ว่าจ้างงานสามารถจ้างได้ จะทำให้ผู้มีชื่อเสียงมีงานทำ แต่อย่างไรก็ตามราคาค่าตัวของผู้มีชื่อเสียงมักถูกตั้งตามกระแสนิยมของผู้มีชื่อเสียง

ทั้งนี้ ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มทั้ง 2 กลุ่มพบว่าองค์ประกอบในด้านทีมงาน (team) และองค์ประกอบในด้านผู้บริหาร (executive) ไม่มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทย

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า (methodological triangulation) และการทำ check list ซึ่งได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.1 และตารางที่ 4.2 จะได้องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ ผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทย ดังรูปที่ 4.1



รูปที่ 4.1 กราฟแสดงองค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทย จากความคิดเห็นของบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้มีชื่อเสียง

จากรูปภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้มีชื่อเสียงมากที่สุด ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม
- 2) ด้านการดำเนินงาน
- 3) ด้านบุคลิกภาพ
- 4) ด้านการสื่อสารทางการตลาด
- 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 6) ด้านราคา

ส่วนในองค์ประกอบรองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบด้านราคา และผลตอบแทน และสุดท้ายคือ องค์ประกอบด้านผู้บริหาร ซึ่งนอกจากองค์ประกอบต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมแล้วยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านผลงาน และด้านแฟนคลับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำองค์ประกอบต่างๆข้างต้นไปใช้ในการสร้างกรอบแนวคำถามในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประชากรต่อไป

4.3 ผลการสำรวจจากแบบสอบถาม (questionnaire)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ (survey research) กับกลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศไทย จำนวน 400 คน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ทั้ง 11 ประเด็น ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะทั่วไปของประชากร

| คุณลักษณะทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| เพศ | | |
| - ชาย | 168 | 42.0 |
| - หญิง | 232 | 58.0 |
| อายุ | | |
| - 15-19 ปี | 26 | 6.5 |
| - 20-24 ปี | 55 | 13.8 |
| - 25-29 ปี | 80 | 20.0 |
| - 30-34 ปี | 72 | 18.0 |
| - 35-39 ปี | 101 | 25.3 |
| - 40-44 ปี | 36 | 9.0 |
| - 45-49 ปี | 25 | 6.3 |
| - 50 ปีขึ้นไป | 5 | 1.3 |
| การศึกษา | | |
| - ต่ำกว่าประถมศึกษา | 2 | 0.5 |
| - ประถมศึกษา | 19 | 4.8 |
| - มัธยมศึกษา | 73 | 18.3 |
| - อุดมศึกษา/ปริญญาตรี | 251 | 62.7 |
| - สูงกว่าอุดมศึกษา/ปริญญาตรี | 54 | 13.5 |
| อาชีพ | | |
| - นักศึกษา | 66 | 16.5 |
| - รับราชการ | 87 | 21.8 |
| - พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน | 116 | 29.0 |
| - รับจ้าง | 33 | 8.3 |
| - ธุรกิจส่วนตัว | 71 | 17.8 |
| - แม่บ้าน | 15 | 3.8 |

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะทั่วไปของประชากร (ต่อ)

| คุณลักษณะทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| - ว่างาน | 5 | 1.3 |
| - อื่นๆ | 7 | 1.8 |
| เขตที่อยู่อาศัย | | |
| - เมือง | 257 | 64.2 |
| - ชนบท | 143 | 35.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.3 ผลการสำรวจจากแบบสอบถาม (Questionnaire) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงร้อยละ 58.0 และเพศชาย ร้อยละ 42.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 35-39 ปี ร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ อายุ 25-29 ปี 30-34 ปี 20-24 ปี 40-44 ปี 15-19 ปี 45-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 20.0, 18.0, 13.8, 9.0, 6.5, 6.3 และ 1.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา/ปริญญาตรี ร้อยละ 62.7 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา สูงกว่าอุดมศึกษา/ปริญญาตรี ประถมศึกษา และต่ำกว่าประถมศึกษา ร้อยละ 18.3, 13.5, 4.8 และ 0.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน ร้อยละ 29.0 รับราชการ ธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา รับจ้าง แม่บ้าน อื่นๆ และว่างงาน ร้อยละ 21.8, 17.8, 16.5, 8.3, 3.8, 1.8, และ 1.3 ตามลำดับ และอาศัยอยู่ในเขตเมืองมากกว่าชนบท ร้อยละ 64.2 และ 35.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นของประชาชนต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง

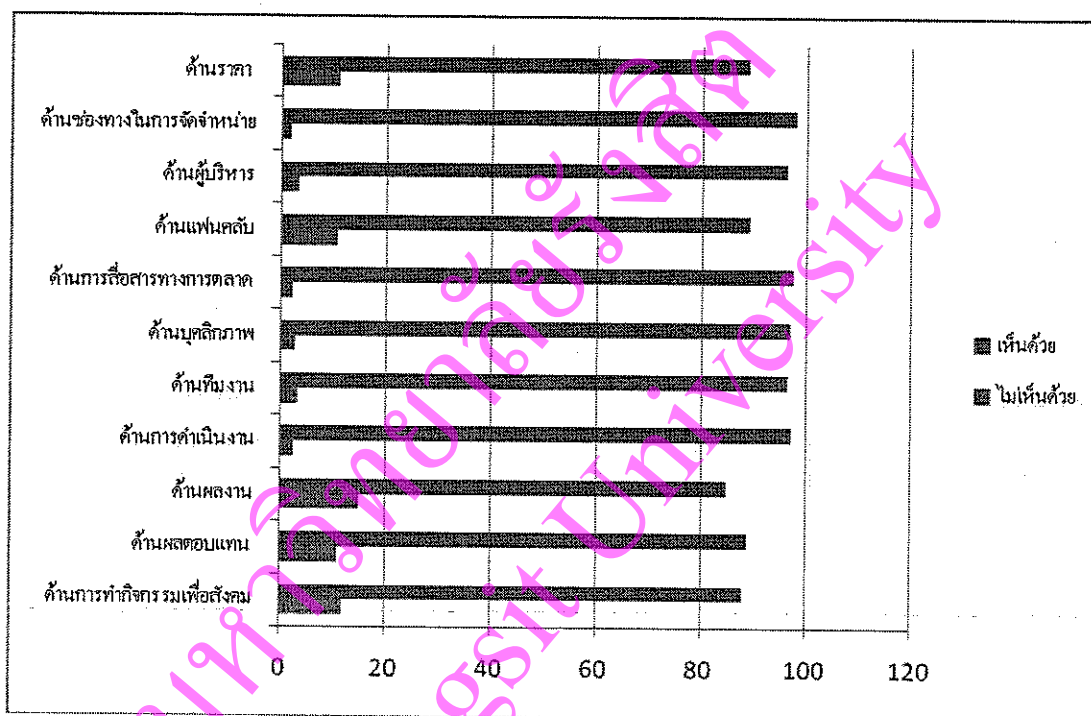
| การภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง | ไม่เห็นด้วย | | เห็นด้วย | |
|-------------------------------|-------------|--------|----------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1.ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม | 48 | 12.0 | 352 | 88.0 |
| 2.ด้านผลตอบแทน | 44 | 11.0 | 356 | 89.0 |
| 3.ด้านผลงาน | 60 | 15.0 | 340 | 85.0 |
| 4.ด้านการดำเนินงาน | 11 | 2.7 | 389 | 97.3 |
| 5.ด้านทีมงาน | 13 | 3.3 | 387 | 96.7 |
| 6.ด้านบุคลิกภาพ | 12 | 3.0 | 388 | 97.0 |
| 7.ด้านการสื่อสารทางการตลาด | 10 | 2.5 | 390 | 97.5 |
| 8.ด้านแฟนคลับ | 43 | 10.7 | 357 | 89.3 |
| 9.ด้านผู้บริหาร | 14 | 3.5 | 386 | 96.5 |
| 10.ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย | 8 | 2.0 | 392 | 98.0 |
| 11.ด้านราคา | 44 | 11.0 | 356 | 89.0 |

จากตารางที่ 4.4 ผลการสำรวจจากแบบสอบถาม (questionnaire) เกี่ยวกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์ประกอบในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง พบว่า

- 1.) ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 88.0 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 12.0
- 2.) ด้านผลตอบแทน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 89.0 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 11.0
- 3.) ด้านผลงาน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 85.0 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 15.0
- 4.) ด้านการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 97.3 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 2.7
- 5.) ด้านทีมงาน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 96.7 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 3.3
- 6.) ด้านบุคลิกภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 97.0 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 3.0
- 7.) ด้านการสื่อสารทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 97.5 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 2.5
- 8.) ด้านแฟนคลับ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 89.3 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 10.7
- 9.) ด้านผู้บริหาร กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 96.5 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 3.5
- 10.) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 98.0 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 2.0

11.) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 89.0 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 11.0

สรุปได้ว่าประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่า องค์ประกอบในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านผลตอบแทน ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ ด้านการดำเนินงาน ด้านทีมงาน ด้านบุคลิกภาพ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านผู้บริหาร ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านราคา ล้วนส่งผลต่อหารสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงด้วยกันทั้งสิ้น ดังรูปที่ 4.2



รูปที่ 4.2 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทย จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศไทย

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับผู้มีชื่อเสียง เพราะผู้มีชื่อเสียงเปรียบเสมือนกับสินค้าชนิดหนึ่งในองค์กรที่เรียกว่าวงการบันเทิง หากสินค้าดี มีคุณภาพ ก็จะส่งผลทำให้องค์กรที่เรียกว่าวงการบันเทิงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งจากการนำองค์ประกอบต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มาเป็นองค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทย พบว่า กลุ่มคนที่มีความใกล้ชิดกับผู้มีชื่อเสียงเห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม, ผลงาน, การดำเนินงาน, บุคลิกภาพ, การสื่อสารทางการตลาด, ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคาตัว ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด รองลงมา

คือ ผลตอบแทน และสถานที่ และแฟนคลับ และสุดท้ายคือ ผู้บริหาร ส่วนประชาชน โดยทั่วไปก็มีความเห็นที่ตรงกับกลุ่มบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้มีชื่อเสียง คือ ประชาชนกว่าร้อยละ 85 เห็นด้วยกับองค์ประกอบต่างๆว่ามีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบทั้ง 11 ด้าน จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถให้ผู้ที่มิชื่อเสียงนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตัวผู้มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก

4.4 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการสัมภาษณ์กลุ่ม และผลการสำรวจจากแบบสอบถาม

4.4.1 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์กลุ่ม

จากการสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กลุ่มผู้มีชื่อเสียง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง และผลการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) กลุ่มแฟนคลับของผู้มีชื่อเสียง พบว่าทุกกลุ่มเห็นด้วยเห็นว่าด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม, ผลงาน, ด้านการดำเนินงาน, ด้านบุคลิกภาพ, ด้านการสื่อสารทางการตลาด, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ด้านผลตอบแทน และด้านทีมงาน มีเพียง 3 กลุ่ม จาก 5 กลุ่ม เท่านั้น ที่เห็นว่ามีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง และด้านผู้บริหารมีเพียงผู้มีชื่อเสียง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง เท่านั้นที่เห็นว่ามีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังมีด้านอื่นๆที่นักวิชาเห็นว่ามีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านผลงาน และด้านแฟนคลับ ซึ่งเมื่อกำหนดค่าคะแนนโดยการให้ความคิดเห็นที่เห็นว่ามีผลเท่ากับ 1 คะแนน และความความคิดเห็นที่เห็นว่าไม่มีผลเท่ากับ 0 คะแนน จะได้ค่าดังตารางที่ 4.5

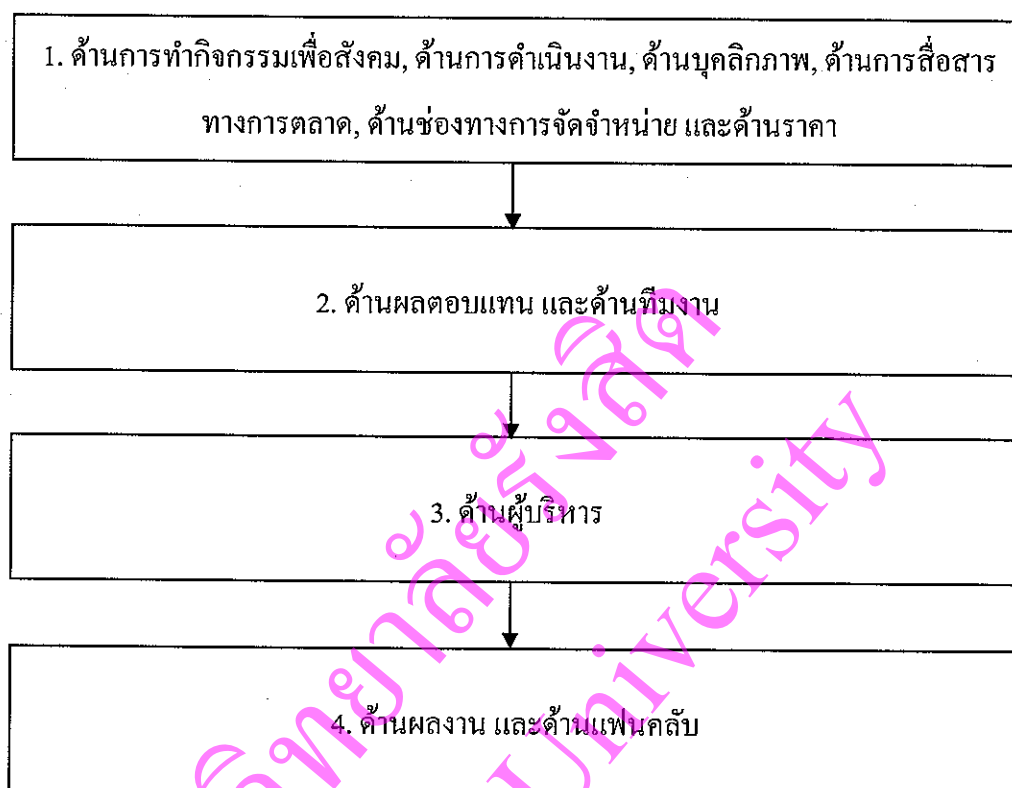
ตารางที่ 4.5 สรุปค่าคะแนนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์กลุ่มของกลุ่มผู้มีชื่อเสียง และ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง

| การสร้างภาพลักษณ์ | กลุ่มที่ 1 | กลุ่มที่ 2 | กลุ่มที่ 3 | กลุ่มที่ 4 | กลุ่มที่ 5 | ค่า คะแนน |
|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| 1.ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 5 |
| 2.ด้านผลตอบแทน | ✓ | - | - | ✓ | ✓ | 3 |
| 3.ผลงาน | - | - | ✓ | - | - | 1 |
| 4.ด้านการดำเนินงาน | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 5 |
| 5.ด้านทีมงาน | ✓ | ✓ | ✓ | - | - | 3 |
| 6.ด้านบุคลิกภาพ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 5 |
| 7.ด้านการสื่อสารทางการตลาด | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 5 |
| 8.ด้านแฟนคลับ | | - | ✓ | - | - | 1 |
| 9.ด้านผู้บริหาร | ✓ | ✓ | - | - | - | 2 |
| 10.ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 5 |
| 11.ด้านราคา | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 5 |

หมายเหตุ กลุ่มที่ 1 หมายถึง ผู้มีชื่อเสียง
 กลุ่มที่ 2 หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง
 กลุ่มที่ 3 หมายถึง นักวิชาการ
 กลุ่มที่ 4 หมายถึง กลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา
 กลุ่มที่ 5 หมายถึง กลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในวัยทำงาน

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม, ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์, ด้านการดำเนินงาน, ด้านบุคลิกภาพ, ด้านการสื่อสารทางการตลาด, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน ด้านผลตอบแทน และด้านทีมงาน มีค่าคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน และด้านผู้บริหาร มีค่าคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน และด้านผลงาน และด้านแฟน

กลับ มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน ซึ่งสามารถแสดงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ได้ดังรูปที่ 4.3



รูปที่ 4.3 ลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์กลุ่ม

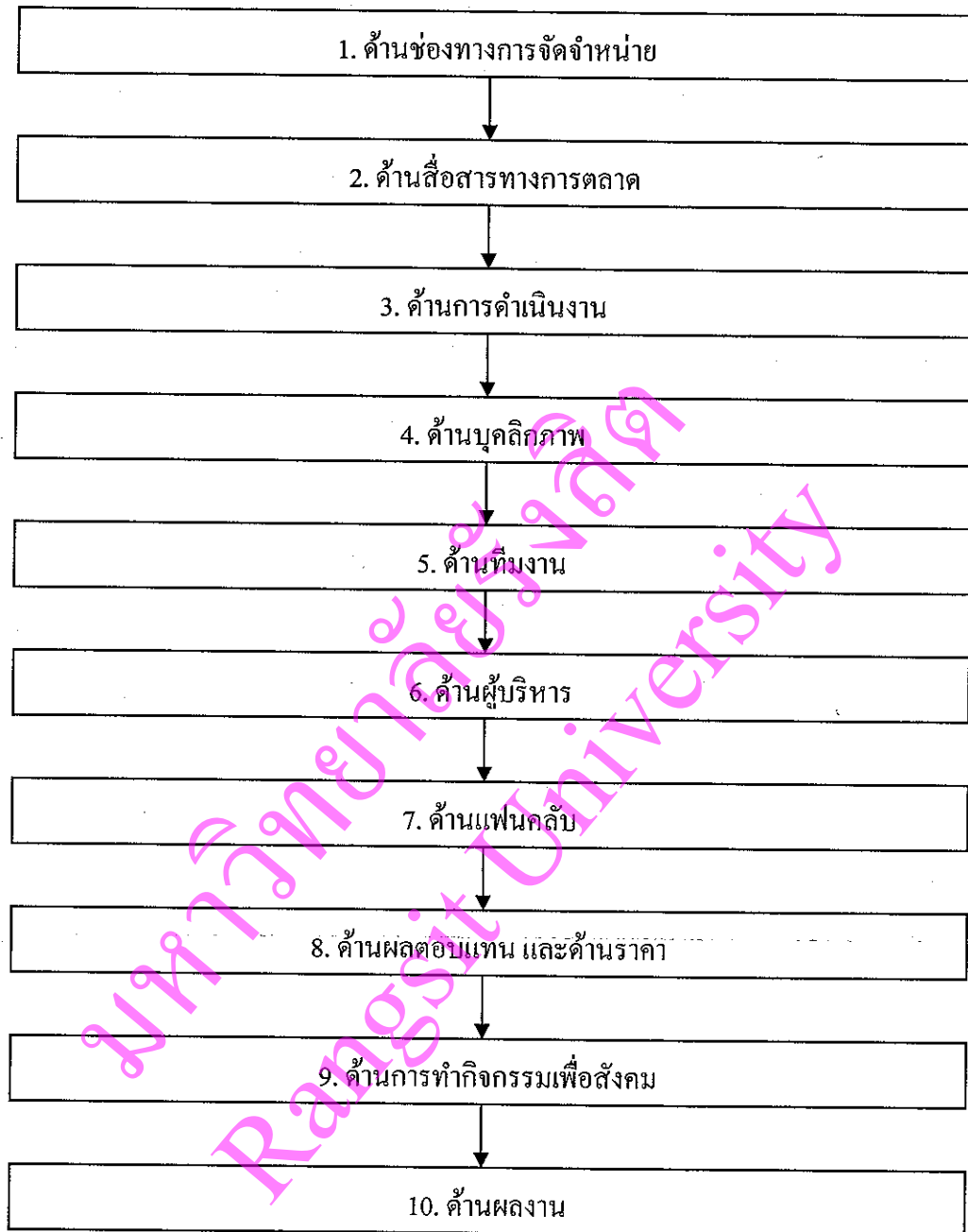
4.4.2 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงจากการสำรวจจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างประชาชนในประเทศไทย

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประชาชนในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับองค์ประกอบทั้ง 11 ข้อ ว่ามีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารทางการตลาด, ด้านการดำเนินงาน, ด้านบุคลิกภาพ, ด้านทีมงาน, ด้านผู้บริหาร, ด้านแฟนคลับ, ด้านผลตอบแทน, ด้านราคา, ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและด้านผลงาน ตามลำดับ เมื่อกำหนดค่าคะแนนโดยการให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดมีค่าคะแนนเท่ากับ 10 และความคิดเห็นที่เห็นด้วยรองลงมา มีค่าคะแนนลดลงมาทีละ 1 ค่า ซึ่งจะได้อันดับตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 สรุปค่าคะแนนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่มของกลุ่มผู้มีชื่อเสียง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง

| การพาลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง | ไม่เห็นด้วย | | เห็นด้วย | | ค่าคะแนน |
|-------------------------------|-------------|--------|----------|--------|----------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| 1.ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม | 48 | 12.0 | 352 | 88.0 | 2 |
| 2.ด้านผลตอบแทน | 44 | 11.0 | 356 | 89.0 | 3 |
| 3.ด้านผลงาน | 60 | 15.0 | 340 | 85.0 | 1 |
| 4.ด้านการดำเนินงาน | 11 | 2.7 | 389 | 97.3 | 8 |
| 5.ด้านทีมงาน | 13 | 3.3 | 387 | 96.7 | 6 |
| 6.ด้านบุคลิกภาพ | 12 | 3.0 | 388 | 97.0 | 7 |
| 7.ด้านการสื่อสารทางการตลาด | 10 | 2.5 | 390 | 97.5 | 9 |
| 8.ด้านแฟนคลับ | 43 | 10.7 | 357 | 89.3 | 4 |
| 9.ด้านผู้บริหาร | 14 | 3.5 | 386 | 96.5 | 5 |
| 10.ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย | 8 | 2.0 | 392 | 98.0 | 10 |
| 11.ด้านราคา | 44 | 11.0 | 356 | 89.0 | 3 |

จากตารางข้างต้นสามารถแสดงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างพาลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ได้ดังรูปที่ 4.8



รูปที่ 4.4 ลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงจาก
ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประชาชนในประเทศไทย

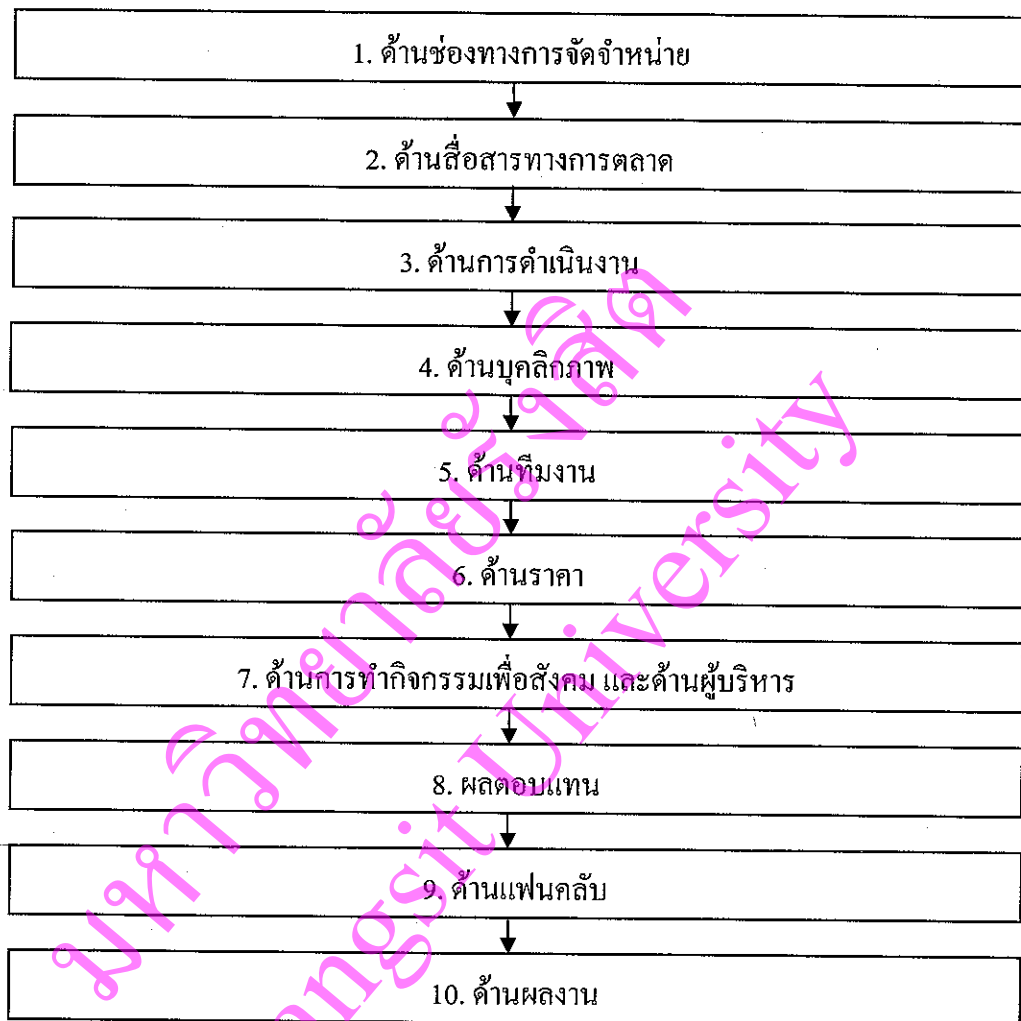
4.4.3 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม และจากการสำรวจจากแบบสอบถาม

จากการค่าคะแนนความคิดเห็นการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์กลุ่ม ของผู้มีชื่อเสียง, ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง, นักวิชาการ, กลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา และกลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในวัยทำงาน และค่าคะแนนความคิดเห็นจากการสำรวจจากแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศไทย เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกัน พบว่า ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย เป็นองค์ประกอบ องค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารทางการตลาด, ด้านการดำเนินงาน, ด้านบุคลิกภาพ, ด้านราคา, ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม, ด้านผู้บริหาร, ด้านผลตอบแทน, ด้านแฟนคลับ และด้านผลงาน ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 สรุปค่าคะแนนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม ของกลุ่มผู้มีชื่อเสียง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง และจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศไทย จากแบบสอบถาม

| การภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง | ค่าคะแนนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์กลุ่ม | ค่าคะแนนจากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน | ผลรวม |
|-------------------------------|---|--|-------|
| 1.ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม | 5 | 2 | 7 |
| 2.ด้านผลตอบแทน | 3 | 3 | 6 |
| 3.ด้านผลงาน | 1 | 1 | 2 |
| 4.ด้านการดำเนินงาน | 5 | 8 | 13 |
| 5.ด้านทีมงาน | 3 | 6 | 9 |
| 6.ด้านบุคลิกภาพ | 5 | 7 | 12 |
| 7.ด้านการสื่อสารทางการตลาด | 5 | 9 | 14 |
| 8.ด้านแฟนคลับ | 1 | 4 | 5 |
| 9.ด้านผู้บริหาร | 2 | 5 | 7 |
| 10.ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย | 5 | 10 | 15 |
| 11.ด้านราคา | 5 | 3 | 8 |

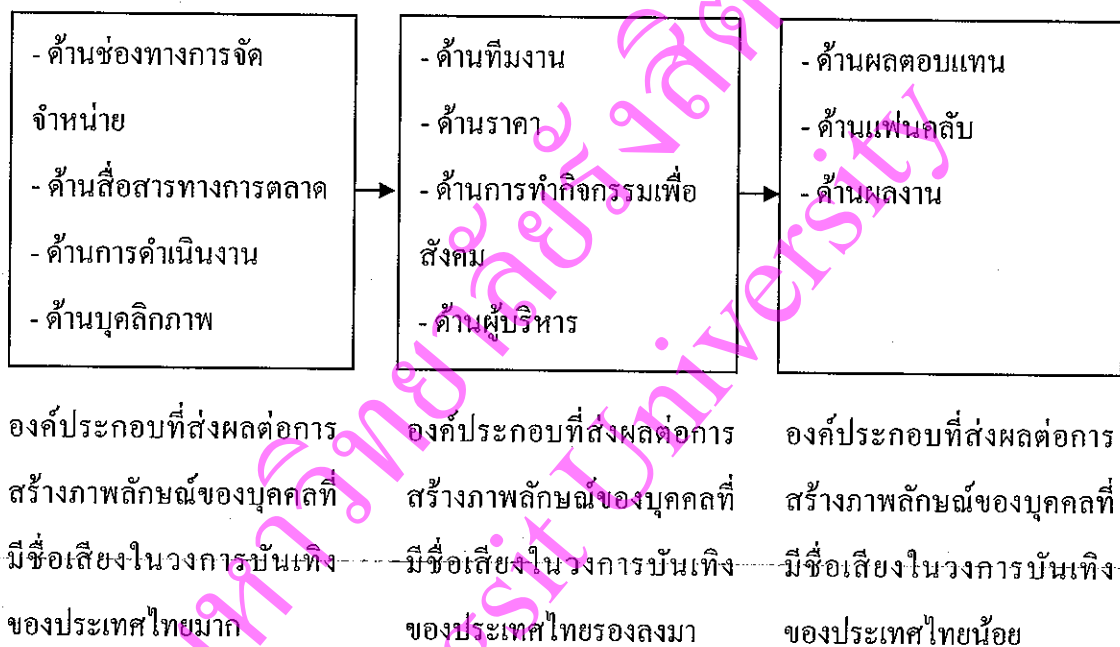
จากตารางข้างต้นสามารถแสดงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ได้รูปที่ 4.5



รูปที่ 4.5 ลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม ของกลุ่มผู้มีชื่อเสียง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง และจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศไทย จากแบบสอบถาม

จากองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม ของกลุ่มผู้มีชื่อเสียง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง และจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศไทย ข้างต้น สามารถนำองค์ประกอบต่างๆเหล่านี้ มาใช้เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงประเทศไทย โดย

เรียงจากลำดับความสำคัญได้ ดังนี้ องค์ประกอบที่เป็นแนวทางต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านสื่อสารทางการตลาด, ด้านการดำเนินงาน และด้านบุคลิกภาพ รองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบด้านทีมงาน, ด้านราคา, ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และ ด้านผู้บริหาร และองค์ประกอบที่เป็นแนวทางต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงน้อยที่สุด ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลตอบแทน, ด้านแฟนคลับ และด้านผลงาน โดยสามารถแสดงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่เป็นแนวทางต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของประเทศไทย ได้ดังรูปที่ 4.6



รูปที่ 4.6 ลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่เป็นแนวทางต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของประเทศไทย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่ององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์สำหรับผู้มีชื่อเสียงของ วงการบันเทิงในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้าง ภาพลักษณ์สำหรับผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาแนวทางในการปฏิบัติ สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของประเทศไทย ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็น การศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากผู้มี ชื่อเสียงที่ประสบผลสำเร็จในอาชีพวงการบันเทิงในประเทศไทย ผู้จัดการส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียงที่ เป็นที่รู้จักยอมรับของสังคมในประเทศไทย นักวิชาการด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่มี ประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทย สื่อมวลชนที่มีอิทธิพลในการ นำเสนอข่าวของวงการธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย ผู้จัดการละครที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชน ทั่วไป มีผลงานเป็นที่ยอมรับ และกับกลุ่มแฟนคลับของผู้มีชื่อเสียง ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการ สัมภาษณ์แบบกลุ่ม (focus group) และการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) กับกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษานี้ ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบไปด้วย

5.1.1.1 ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงในประเทศไทย ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียงที่ประสบผลสำเร็จในอาชีพวงการบันเทิงในประเทศไทย จำนวน 9 คน

5.1.1.2 กลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ 1. ผู้จัดการส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียง ที่เป็นที่ยอมรับของสังคมในประเทศไทย จำนวน 3 คน 2. สื่อมวลชน ที่เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชนทั่วไปเป็นอย่างดี ในด้านธุรกิจบันเทิง สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง จำนวน 3 คน 3. ผู้จัดละคร ที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ และมีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จำนวน 3 คน 4. นักวิชาการด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทย และดำรงตำแหน่งหลากหลายทั้ง นักวิชาการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ชั้นนำของประเทศ ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร จำนวน 3 คน และ 5. กลุ่มแฟนคลับ ของผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทย

5.1.1.3 กลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศไทย จำนวน 400 คน

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1.2.1 การศึกษาเชิงคุณภาพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มมาทำการเปรียบเทียบว่ามีความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาใช้สำหรับการสร้างข้อสรุป ตามการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation)

5.1.2.2 การศึกษาเชิงสำรวจ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งได้จากแบบสอบถาม (questionnaire) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage)

5.1.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้มีชื่อเสียง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง จำนวนทั้งสิ้น 21 ท่าน โดยมีทั้งสิ้น 11 ประเด็น ได้แก่

5.1.3.1 ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (social activities)

การสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (social activities) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีชื่อเสียง , กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง และนักวิชาการ มีประเด็นหลัก คือ ภาพลักษณ์ในด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (social activities)

เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก ที่เป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชนได้ปฏิบัติตามหรือสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้แก่เยาวชนได้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและยั่งยืนของผู้มีชื่อเสียง เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่ามีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมสามารถช่วยเหลือสังคมได้ แม้จะมีชื่อเสียงแล้ว เป็นการเสียสละเวลาส่วนตัวเพื่อประโยชน์ของสังคมโดยรวมที่เยาวชนสามารถเป็นแบบอย่าง ถ้ามีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ จะทำให้คนประทับใจและจดจำเราในภาพนี้ได้ และให้การสนับสนุนในทางที่ดี ภาพลักษณ์เรื่องกิจกรรมสาธารณะและการสร้างสรรค์สังคมเป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เป็นไปในเชิงบวก (positive) การเป็นผู้มีชื่อเสียงที่ดี ต้องมีการช่วยเหลือสังคมหรือทำกิจกรรมสาธารณะบ้างนอกเหนือจากการเป็นผู้มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียวผู้มีชื่อเสียงที่มีชื่อเสียง สามารถเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่เยาวชนได้ มีผู้มีชื่อเสียงหลายคนที่มีชื่อเสียงให้เห็นว่า แม้ไม่มีข่าวคราวก็สามารถสร้างความสนใจจากสื่อมวลชนและมีชื่อเสียงโด่งดังได้ นักแสดงที่ไม่มีข่าวคราว ก็สามารถแทนที่ได้ด้วยพฤติกรรมที่ดี เพื่อสร้างจุดขายที่แข็งแกร่งให้ตัวเอง เป็นที่ประจักษ์ต่อสังคม การทำเป็นตัวอย่างที่ดีจะทำให้สามารถอยู่ในใจของผู้คนได้ยาวนานมากกว่า เพราะส่วนใหญ่แล้วคนไทยก็ยังงงซึ้งซมและชื่นชอบ ผู้มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า รวมทั้งผู้จัด และสื่อต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน

5.1.3.2 ด้านผลตอบแทน (compensation)

ผลตอบแทนเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงได้ ในการแสดงให้เห็นว่า ผู้มีชื่อเสียงท่านนั้นกำลังเป็นที่นิยมของประชาชน ผู้มีชื่อเสียงที่มีประสบการณ์ในการแสดงมากกว่านักแสดง ที่เพิ่งเริ่มเข้ามาในวงการ อัตราผลตอบแทนก็จะต่างกัน ทั้งนี้ผลตอบแทนได้มีการกำหนดไว้แล้ว ตามแต่ความเหมาะสมของลักษณะงาน กระแสนิยม ปัจจุบันจึงเห็นได้ว่าผู้มีชื่อเสียงบางท่านนิยมสร้างกระแสเพื่อให้เห็นเป็นที่สนใจ เพื่อให้ตัวเองดัง มีชื่อเสียง เพื่อให้ได้รับกระแสความนิยมจากประชาชน โดยอาจเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ซึ่งผู้มีชื่อเสียงบางท่านไม่สนใจในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่ต้องการเพียงสร้างกระแสนิยมให้เป็นที่สนใจ เพื่อผลตอบแทนมีมูลค่าสูงนั่นเอง

5.1.3.3 ด้านการดำเนินงาน (practice)

การสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในด้านการดำเนินงานนั้น ผู้มีชื่อเสียงต้องมีความตั้งใจในการทำงาน สร้างผลงานที่มีคุณภาพ ถ้าผลงานมีคุณภาพก็จะได้รับความนิยม เป็นที่ชื่นชอบได้ ทั้งนี้ การดำเนินงานก็ต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อรักษาความมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับให้คงอยู่ได้นาน ๆ มีการเรียนการแสดงเพิ่มเติม ฝึกฝนการแสดงในหลาย ๆ บทบาท มีความรับผิดชอบ ต่องานที่ได้รับมอบหมาย ตรงต่อเวลา ก็จะสามารถมีภาพลักษณ์ในการเป็นผู้มีชื่อเสียงที่ดี มีคุณภาพ

5.1.3.4 ด้านทีมงาน (team)

องค์ประกอบในด้านทีมงาน (team) ของการสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงในที่นี้ หมายถึง ทีมงานที่ทำงานใกล้ชิดกับดารานักแสดง ผู้จัดการ PR ตลอดจนผู้ดูแล ติดตาม เป็นผู้ที่อยู่ ทุก ๆ สถานการณ์ความเคลื่อนไหวของดารานักแสดงไม่ว่าจะเป็นออกงานevent การแสดงต่าง ๆ การโชว์ตัว ตลอดจนงานการกุศล พนักงาน ผู้ติดตาม ผู้ดูแล ตลอดจนบุคคลที่ทำงานใกล้ชิด ครอบครัวยุติแล้วแต่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงทั้งสิ้น บุคคลเหล่านี้ เปรียบเสมือนเป็น กระจกสะท้อนของผู้มีชื่อเสียง เช่น ถ้าผู้จัดการเป็นคนไม่ดี เรื่องมาก ก็จะไม่มีการอยากจ้างงาน ผู้มีชื่อเสียงในสังกัดของผู้จัดการคนนั้น ๆ ตลอดจนแฟนคลับเอง ก็มีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ได้เช่นกัน

5.1.3.5 ด้านบุคลิกภาพ นิสัย (personality)

นิสัย รูปร่างหน้าตา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์จะเป็นในทิศทางใด ก็ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการนั้น ๆ กล่าวคือ หน้าตา รูปร่าง บุคลิกภาพ ความสามารถ ประสบการณ์ นิสัยส่วนตัว การวางตัว ความประพฤติของผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยตรงของผู้มีชื่อเสียง

5.1.3.6 ด้านการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication)

การสร้างภาพลักษณ์ในองค์ประกอบด้านการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง เพราะสังคมสมัยนี้มีการติดต่อสื่อสารที่ไวมาก ต้องมีความทันยุคทันสมัย ผู้มีชื่อเสียงก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสสังคมที่เปลี่ยนไป การสื่อสารทางการตลาดของผู้มีชื่อเสียงก็ควรมีในหลากหลายช่องทางตามความเหมาะสม และสมัยนี้ช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วต่อการสื่อสารมากที่สุด คือ เครือข่ายทางสังคม (social network) ที่ประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว และสามารถแพร่กระจายข้อมูล ข่าวสารได้ในวงกว้าง ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดของการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. แจกจ่ายข้อมูลข่าวสาร และ 2. แก้ไขความเข้าใจผิด

5.1.3.7 ด้านผู้บริหาร (executives)

ผู้บริหาร (executives) ผู้จัดการส่วนตัว ล้วนแต่สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงได้ และสามารถเป็นแหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้มีชื่อเสียง ทั้งนี้ ผู้บริหารและผู้จัดการส่วนตัว เป็นบุคคลสำคัญในการมอบ โอกาสและผลักดันผู้มีชื่อเสียงอีกด้วย

5.1.3.8 ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (distribution)

การสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ในด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (distribution) มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ทั้ง 3 กลุ่ม จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่สอดคล้องกันว่า การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ว่าจะ เป็นสื่อในด้านไหน ถ้ามีการจัดการที่ถูกต้องเหมาะสมก็จะสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีชื่อเสียง การบริหารจัดการตารางงาน คิวงาน ให้มีความเหมาะสมและตรงต่อเวลา สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการทำงานของผู้มีชื่อเสียงได้ เมื่อมีการบริหารจัดการที่ดี ก็สามารถรับงานและเรียงคิวงานได้ถูกต้อง ว่างานไหนมาก่อนมาหลัง มีการเตรียมความพร้อมในการทำงานที่เหมาะสม

5.1.3.9 ด้านราคา (rates)

ราคา (rates) ค่าตัวของผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก ราคาตัวที่เหมาะสมจะส่งผลต่อการมีงานทำ และรายได้ที่ดีของผู้มีชื่อเสียง โดยมากแล้วราคาตัวของผู้มีชื่อเสียงจะถูกกำหนดโดยต้นสังกัด และกระแสความนิยมของผู้มีชื่อเสียง

นอกจากนี้ยังพบประเด็นอื่นๆที่มีเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงอีก 2 ประเด็น ได้แก่ ด้านผลงาน และด้านแฟนคลับ ซึ่งพบว่า

5.1.3.10 ด้านผลงาน (workmanship)

การมีผลงานที่ดี เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีชื่อเสียง และจะส่งผลต่อการได้รับความนิยมและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มแฟนคลับตามมา

5.1.3.11 ด้านแฟนคลับ (fan club)

แฟนคลับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการมีงานทำของผู้มีชื่อเสียง หากผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อแฟนคลับ ก็จะส่งผลให้แฟนคลับให้การสนับสนุนผลงาน และจะส่งผลให้นักแสดงผู้นั้นมีงานตามมา

5.1.4 ผลการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับของผู้มีชื่อเสียงจำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน โดยประกอบด้วย กลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา (college students) จำนวน 10 ท่าน และกลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในวัยทำงาน (working age) จำนวน 10 ท่าน โดยมีประเด็นทั้งสิ้น 9 ประเด็น ได้แก่

5.1.4.1 ภาพลักษณ์ในด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม(social activities)

การสร้างภาพลักษณ์ในด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม(social activities) เป็นสิ่งที่ดี และสามารถส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของ celebrity ในวงการบันเทิง ทั้งนี้ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (social activities) ควรมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่ทำเพียงเพื่อเป็นการสร้างกระแสให้แก่ตนเอง

5.1.4.2 ภาพลักษณ์ในด้านผลตอบแทน (compensation)

ผลตอบแทน (compensation) สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ของธุรกิจวงการบันเทิงในประเทศไทย ในด้านกระแสความนิยม เป็นที่รู้จัก ถ้าผู้มีชื่อเสียงท่านใด ที่มีราคาตัวหรือค่าตอบแทนในราคาสูง แสดงให้เห็นว่าผู้มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมแก่สังคม ประชาชนทั่วไป

5.1.4.3 ภาพลักษณ์ในด้านการดำเนินงาน (practice)

การดำเนินงาน (practice)สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีได้ ถ้า ผู้มีชื่อเสียง มีการบริหารจัดการการดำเนินงานที่ดี และทำให้เกิดประสิทธิภาพ เมื่อการดำเนินงานดี ผลงานดี ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่ดี

5.1.4.4 ภาพลักษณ์ในด้านทีมงาน (team)

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีทัศนตรงกันว่าทีมงาน (team) ไม่ได้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียง

5.1.4.5 ภาพลักษณ์ในด้านบุคลิกภาพ (personality)

การสร้างภาพลักษณ์ในด้านบุคลิกภาพ (personality) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อภาพลักษณ์ที่ดีของการเป็นผู้มีชื่อเสียง ต้องมีหน้าตาดี บุคลิกภาพที่ดี มีการวางตัวที่เหมาะสม รู้จักการปรับตัว มีความรับผิดชอบ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน มีใจรักในอาชีพ

5.1.4.6 ภาพลักษณ์ในด้านการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication)

การสื่อสารทางการตลาด เป็นสิ่งจำเป็นต่อการเป็นผู้มีชื่อเสียง สื่อมวลชนกับผู้มีชื่อเสียงเป็นของคู่กัน การสื่อสารทางการตลาด เป็นช่องทางในการเพิ่มการรับรู้ของประชาชนต่อผู้มีชื่อเสียง เป็นการเพิ่มความมีชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ยังมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก ก็ถือว่า มีความประสบความสำเร็จในอาชีพวงการบันเทิงแล้วครึ่งทาง นอกนั้นก็เป็นการรักษาให้คงอยู่ต่อไป

5.1.4.7 ภาพลักษณ์ในด้านผู้บริหาร (executives)

องค์ประกอบในด้านผู้บริหาร (executives) ไม่มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงของธุรกิจบันเทิง โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีทัศนว่า ภาพลักษณ์ของผู้มี

ชื่อเสียงไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร แต่ขึ้นอยู่กับตัว ผู้มีชื่อเสียงเอง ในด้านความสามารถในการแสดง และผลงานในการแสดง

5.1.4.8 ภาพลักษณ์ในด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (distribution)

องค์ประกอบในด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (distribution) มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงของธุรกิจบันเทิง โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีทัศนะว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย แต่ละสื่อมีประโยชน์ในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ผู้มีชื่อเสียงควรมีการวางแผน บริหารจัดการที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดประสิทธิผล นำมาซึ่งคุณภาพที่ดี และสามารถเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้มีชื่อเสียงได้

5.1.4.9 ภาพลักษณ์ในด้านราคา (rates)

ราคา (rates) ค่าตัวของผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในเรื่องของการถูกว่าจ้างงาน ถ้าผู้มีชื่อเสียงกำหนดราคาค่าตัวสูงเกินไป ก็จะทำให้ไม่มีผู้ว่าจ้างงาน แต่โดยทั่วไปแล้วราคาค่าตัวของผู้มีชื่อเสียงมักถูกกำหนดโดยต้นสังกัด หรือตามกระแสความนิยม

5.1.5 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศไทย ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยสำรวจความคิดเห็นของประชาชนถึงองค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงไทย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสนับสนุนผลการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์กลุ่ม ทั้ง 11 ด้าน ได้แก่

5.1.5.1 ภาพลักษณ์ในด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (social activities)

5.1.5.2 ภาพลักษณ์ในด้านผลตอบแทน (compensation)

5.1.5.3 ภาพลักษณ์ในด้านผลงาน (workmanship)

5.1.5.4 ภาพลักษณ์ในด้านการดำเนินงาน (practice)

5.1.5.5 ภาพลักษณ์ในด้านทีมงาน (team)

5.1.5.6 ภาพลักษณ์ในด้านบุคลิกภาพ (personality)

5.1.5.7 ภาพลักษณ์ในด้านการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication)

5.1.5.8 ภาพลักษณ์ในด้านแฟนคลับ (fan club)

5.1.5.9 ภาพลักษณ์ในด้านผู้บริหาร (executives)

5.1.5.10 ภาพลักษณ์ในด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (distribution)

5.1.5.11 ภาพลักษณ์ในด้านราคา (rates)

ซึ่งจากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรส่วนหนึ่งเห็นด้วยกับองค์ประกอบทั้ง 11 ด้าน ในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงไทย โดยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 88.0 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 12.0 ด้านผลตอบแทน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 89.0 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 11.0 ด้านผลงาน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 85.0 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 15.0 ด้านการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 97.3 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 2.7 ด้านทีมงาน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 96.7 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 3.3 ด้านบุคลิกภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 97.0 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 3.0 ด้านการสื่อสารทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 97.5 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 2.5 ด้านแฟนคลับ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 89.3 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 10.7 และด้านผู้บริหาร กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 96.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 3.5

เมื่อนำผลการศึกษาจากค่าคะแนนความคิดเห็นการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์กลุ่มของผู้มีชื่อเสียง, ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง, นักวิชาการ, กลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา และกลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในวัยทำงาน และค่าคะแนนความคิดเห็นจากการสำรวจจากแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศไทย มาวิเคราะห์ร่วมกัน ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารทางการตลาด, ด้านการดำเนินงาน, ด้านบุคลิกภาพ, ด้านราคา, ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม, ด้านผู้บริหาร, ด้านผลตอบแทน, ด้านแฟนคลับ และด้านผลงาน ตามลำดับ และจากองค์ประกอบที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ

5.2 อภิปรายผล

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากกลุ่มผู้มีชื่อเสียง กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง และกลุ่มนักวิชาการ พบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทยมากที่สุดมี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านการดำเนินงาน ด้านบุคลิกภาพ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนรองลงมา ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านทีมงาน และผลตอบแทน และสุดท้าย คือ องค์ประกอบด้านผู้บริหาร ซึ่งนอกจากองค์ประกอบต่างๆที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านผลงาน และด้านแฟนคลับ สำหรับผลการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (focus group) จากกลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา (college students) และกลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในวัยทำงาน (working age) พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิง ในประเทศไทยจะให้ความสำคัญในองค์ประกอบด้านหลัก 7 ด้าน ได้แก่

ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม, ด้านผลตอบแทน, ด้านการดำเนินงาน, ด้านบุคลิกภาพ, ด้านการสื่อสารทางการตลาด, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

พบว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคม(social activities) สามารถนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี ควรมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมนี้ถึงประโยชน์ส่วนรวม และต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และทำด้วยใจที่อยากทำจริง ๆ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิธร จัวนพันธ์ (2556) ที่ว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ การศึกษาของจิริทีปต์ ทองสุข (2549) ที่ว่า การทำกิจกรรมเป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภา และการศึกษาของสุภาภรณ์ สุธรรมโกศล (2547) ที่ว่า การเข้าทำกิจกรรมทางการเมือง และกิจกรรมสังคมเพื่อส่วนรวม เป็นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสร้างการยอมรับ และความไว้วางใจจากประชาชน ผลตอบแทน (compensation) พบว่า เป็นองค์ประกอบที่บ่งบอกความมีชื่อเสียง เป็นที่นิยมชมชอบของประชาชน การดำเนินงาน (practice) สิ่งสำคัญในการดำเนินงาน คือ ควรมีความรับผิดชอบ และตรงต่อเวลา ในการทำงาน การบริหารจัดการ การดำเนินงานที่ดี ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงที่ดี ควรมีการวางแผนการดำเนินงานอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิธร จัวนพันธ์ (2556) ที่ว่า การวางแผนการดำเนินงานในธุรกิจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ ทีมงาน (team) พบว่า ทุกคนที่ทำงานใกล้ชิดผู้มีชื่อเสียงสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง พนักงาน ทีมงาน และผู้ดูแล ควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิธร จัวนพันธ์ (2556) ที่ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของพนักงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อองค์กร และการศึกษาของอรุณ นฤมิตเลิศ (2549) ที่ว่า การควบคุมคุณภาพการทำงานของทีมงานเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร บุคลิกภาพ (personality) พบว่า เป็นองค์ประกอบสำคัญของการเป็นผู้มีชื่อเสียง หน้าตา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิรดี ดันติสุนทรโรดม (2551) ที่ว่า การกำหนดบุคลิกภาพที่ชัดเจนจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีชื่อเสียง เช่น นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ การศึกษาของ สุนทร ค่ายอด (2552) ที่ว่า บุคลิกภาพของผู้หญิงเหนือ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่บุคคลภายนอกตีความถึงลักษณะของผู้หญิงเหนือ และการศึกษาของสุภาภรณ์ สุธรรมโกศล (2547) ที่ว่า การมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบุคคลในวงการบันเทิงที่เข้าทำงานทางการเมือง การสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) พบว่า โดยทั่วไปการสื่อสารทางการตลาดของผู้มีชื่อเสียงมี 2 วัตถุประสงค์ คือ เพื่อแจ้งให้ทราบ และแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดหลากหลายช่องทางเป็นสิ่งที่ผู้มีชื่อเสียงควรปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ของประชาชนอย่างกว้างขวางและสม่ำเสมอ การสื่อสารทางการตลาดที่ดีสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีชื่อเสียงได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

ศศิธร จัวนพันธ์ (2556) ที่ว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ การศึกษาของเกียรติญา สายสนั่น (2552) ที่ว่า สื่อเป็นองค์ประกอบหลักที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้มีชื่อเสียง จิรทีปต์ ทองสุข (2549) ที่ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกรัฐสภา และการศึกษาของณัฐวี ดวงตาคำ (2549) ที่ว่า สื่อมวลชนส่งผลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง นางอองซาน ซูจี ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution) พบว่า การวางแผน บริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีชื่อเสียง ผู้บริหาร (executives) พบว่า เป็นผู้ให้โอกาส และผลักดัน สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิธร จัวนพันธ์ (2556) ที่ว่า ผู้บริหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ และการศึกษาของเกียรติญา สายสนั่น (2552) ที่ว่า ผู้บริหารหรือที่ปรึกษาของนักแสดง เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อความสำเร็จและภาพลักษณ์ของนักแสดง และด้านราคา (rates) พบว่า สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในลักษณะการถูกว่าจ้างงาน การตั้งราคาค่าตัวที่เหมาะสมของผู้มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้มีชื่อเสียงมีโอกาสถูกว่าจ้างงานสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิธร จัวนพันธ์ (2556) ที่ว่า การตั้งราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์

และจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประชาชนในประเทศไทย พบว่า กว่าร้อยละ 85 เห็นด้วยกับองค์ประกอบทั้ง 11 องค์ประกอบว่ามีความสำคัญ และสามารถนำไปใช้สำหรับการเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงได้

ซึ่งเมื่อนำผลการศึกษาคำแนะนำความคิดเห็นการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์กลุ่มของผู้มีชื่อเสียง, ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง, นักวิชาการ, กลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักศึกษา และกลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในวัยทำงาน และคำแนะนำความคิดเห็นจากการสำรวจจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศไทย มาวิเคราะห์ร่วมกัน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารทางการตลาด, ด้านการดำเนินงาน, ด้านบุคลิกภาพ, ด้านราคา, ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม, ด้านผู้บริหาร, ด้านผลตอบแทน, ด้านแฟนคลับ และด้านผลงาน ตามลำดับ และจากองค์ประกอบดังกล่าว สามารถให้บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงประเทศไทย นำมาใช้เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ได้ ซึ่งสามารถเรียงจากลำดับความสำคัญได้ ดังนี้ องค์ประกอบที่เป็นแนวทางต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านสื่อสารทางการตลาด, ด้านการดำเนินงาน และด้านบุคลิกภาพ รองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบด้านทีมงาน, ด้านราคา, ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และ ด้านผู้บริหาร และองค์ประกอบที่เป็นแนวทางต่อการสร้าง

ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงน้อยที่สุด ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลตอบแทน, ด้านแฟนคลับ และด้านผลงาน โดยสามารถแสดงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่เป็นแนวทางต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของประเทศไทย

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติ สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงประเทศไทย ที่มีชื่อเสียง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง และกลุ่มตัวอย่างประชาชน เห็นว่ามีความสำคัญ ได้แก่ องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านสื่อสารทางการตลาด, ด้านการดำเนินงาน, ด้านบุคลิกภาพ, ด้านทีมงาน, ด้านราคา, ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม, ด้านผู้บริหาร, ด้านผลตอบแทน, ด้านแฟนคลับ และด้านผลงาน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้มีชื่อเสียงมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ดังนี้

5.3.1 องค์ประกอบที่เป็นแนวทางต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านสื่อสารทางการตลาด, ด้านการดำเนินงาน และด้านบุคลิกภาพ ซึ่งมีแนวทางในการปฏิบัติ คือ สร้างบุคลิกภาพที่ดี มีการวางแผนการดำเนินงานที่ดี และสามารถดำเนินงานตามแผนการดำเนินงานได้หาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และมีการวางแผนทางด้านสื่อสารทางการตลาดที่ดี

5.3.2 องค์ประกอบที่เป็นแนวทางต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของประเทศไทยรองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบด้านทีมงาน, ด้านราคา, ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และ ด้านผู้บริหาร ซึ่งมีแนวทางในการปฏิบัติ คือ ผู้บริหารหรือผู้จัดการส่วนตัว ควรช่วยสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีให้กับผู้ที่มีชื่อเสียง และทีมงานของผู้ที่มีชื่อเสียง และกำหนดราคาค่าตัวของผู้ที่มีชื่อเสียงให้มีความเหมาะสม และส่งเสริมให้ผู้มีชื่อเสียงทำกิจกรรมเพื่อสังคม

5.3.3 องค์ประกอบที่เป็นแนวทางต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงรองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลตอบแทน, ด้านแฟนคลับ และด้านผลงาน ซึ่งมีแนวทางในการปฏิบัติ คือ ให้ผู้มีชื่อเสียงพัฒนาฝีมือการแสดง เพื่อสร้างผลงานที่ดี สร้างและขยายฐานแฟนคลับเพื่อการสนับสนุนผลงานของผู้มีชื่อเสียง และไม่เห็นแก่ผลตอบแทนมากเกินไป ควรมีการสร้างผลงานเพื่อตอบสังคม เช่น การเดินแบบ การออกงานเพื่อการกุศล เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของวงการบันเทิงในประเทศไทย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียงด้วย เช่น แฟนคลับของผู้มีชื่อเสียง ผู้จัดการส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียง ฯลฯ เนื่องจากภาพลักษณ์ของผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง มักส่งผลต่อภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงด้วย

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บรรณานุกรม

- โกสินทร์ ราชกรม. นักแสดง. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2557.
- เกียรติญา สายสนั่น. “การสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช. หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2557.
- กอบสุข จารุจินดา. ผู้จัดการ. สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2557.
- เขมนิช จามิกรณ์. นักแสดง. สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2557.
- คิมเบอร์รี่ แอน เทียมศิริ. นักแสดง. สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2557.
- จิรทีปต์ ทองสุข. “กระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2549.
- จิราภรณ์ สีขาว. “ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของ ผู้บริหารการศึกษาระดับสูง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- ชีวิน มัลลิกะมาลัย. “การคุ้มครองสิทธิในภาพลักษณ์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- “ซีเอสอาร์ CSR : corporate social responsibility.” กรุงเทพธุรกิจ. 4 พฤศจิกายน 2549. หน้าพิเศษ 6.
- ณัฐวัฒน์ วงศ์วิลาสนุรักษ์. “การสร้างตราเฉพาะบุคคลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สมัยใหม่ (Personal Branding on Social Network).” *วารสารนักบริหาร*. ปีที่ 30 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม 2553) : 99-105.
- ณัฐวี ดวงตาคำ. “การสร้างภาพลักษณ์นางอองซาน ซูจี ผ่านการรายงานข่าวของสื่อมวลชนข้ามชาติ : ค.ศ. 1988 – 2003.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภูมิภาคศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- ณพลสิทธิ์ เทียงธรรม. ผู้จัดการ. สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2557.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา วาสนา จันทร์สว่าง. *สื่อสาร – การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : อินท์เทรด, 2536.
- ธารธรรารุ่งเรือง. นักแสดง. สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2557.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. *อะ ฮ้า! ดาราคือตราสินค้า* หนังสือ *Marketeer*. กรุงเทพมหานคร. ม.ป.ท., 2556.
- ชิตี สุติมานนท์. สื่อมวลชน. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2557.
- นภเกศน์ สายสมบัติ. อาจารย์ประจำวิชาการจัดการส่วนหน้าร้านในธุรกิจค้าปลีก สถาบันจัดการ
ปัญญาภิวัฒน์. สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2557.
- บุศย์สิริ รัตนาไพศาลสุข. นักแสดง. สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2557.
- ปริศนา กล่ำพิจิต. ผู้จัดการ. สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2557.
- บุณชน บุคคาหวัง. “เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง (Self Image)” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :
<http://kroochaidan.blogspot.com/2010/10/self-image.html>, 6 สิงหาคม 2557.
- พัชรวิศา อธิอนันตศักดิ์. นักแสดง. สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557.
- พาณิชย์, กระทรวง. “หลักเกณฑ์การพิจารณาเครื่องหมายที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป.” ม.ป.ท.,
2547.
- พิมพ์สรณ์ ชิวภาคย์โสภณ. ผู้จัดการส่วนตัวนักแสดง. สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2557.
- ไพเราะ เลิศวิราม. “ประสบการณ์ที่ถูกเลือก.” ผู้จัดการ, (กันยายน 2546) : 25-26.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร Export Communication . สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์
2557.
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. *การวิจัยประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ประกายพริก.
2537.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.,
2540.
- ฐภูมิ พงศ์ภาณุ. นักแสดง. สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2557.
- มหาวิทยาลัยมหิดล, สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. “ประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2557”
[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/population_thai.html,
30 สิงหาคม 2557.
- ราชบัณฑิตยสถาน. “แฟนคลับ” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.royin.go.th>, 24 พฤศจิกายน
2556.
- _____. “ภาพลักษณ์-ภาพพจน์” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.royin.go.th>, 24
พฤศจิกายน 2556.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ศึกษา และวิจัยสื่อสารมวลชนอาเซียน, ม.ป.ป.
- วิรัช ทิพโกมุท. นักแสดง. สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557.
- วศิน บุญยากม. สื่อมวลชน. สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2557.
- วิชัยวรรณ สุภาพ. ผู้จัดการส่วนตัวนักแสดง. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2557.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ศศิธร งามพันธ์. “การสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษา ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย.” *คุณูปนิพนธ์ปริญาบริหารธุรกิจคุณูปบัณฑิต*, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2556.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. *Celebrity Marketing*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟการพิมพ์, 2547.
- สนับสนุนบริการสุขภาพ, กรม. สำนักสารนิเทศและประชาสัมพันธ์. “รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการบริการของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.” ม.ป.ท., 2555.
- สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. “ปฏิวัติคนข่าว ปฏิรูปสื่อ.” กรุงเทพฯ : ม.ป.ท., 2557.
- สันติสุข พรหมศิริ. นักแสดง. สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2557.
- สารานุกรมเสรี. “นักแสดง” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://th.wikipedia.org>. 2556. 7 สิงหาคม 2557.
- สุภาภรณ์ สุธรรมโกศล. “การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ของบุคคลในวงการบันเทิงที่เข้าทำงานทางการเมือง.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต*, สาขาวิชาวาทวิทยา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- สุขุม หวังพระธรรม. “จากวีรบุรุษสู่ผู้มีชื่อเสียง : การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดาราดาวฟุตบอลไทย.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต*, สาขาวิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุนทร คำยอด. “การสร้างภาพลักษณ์ผู้หญิงเหนือ ในนวนิยายของ อาจารย์ไชยวรรศิลป์.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- เสรี วงษ์มณฑา. *การโฆษณาและส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.
- อภิรดี ตันตีสุนทรโรดม. “การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพ ของอภิสัทธี เวชชาชีวะ
ผ่าน His.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- อนุสิทธิ์ ถึงสุข. ผู้จัดการส่วนตัวนักแสดง. สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2557.
- อรุณ นฤมิตเลิศ. “กระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร.”
วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาโทศิลปศาสตร์,
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2549.
- อัจฉรา ชัยเจริญ. “PERSONAL BRANDING วิธีง่ายๆ คุณทำได้ ภายในฟรีบตา” [ออนไลน์] เข้าถึง
ได้จาก : www.spg.asia.com. 4 มิถุนายน 2557.
- อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. รองคณบดี คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. สัมภาษณ์, 14
กันยายน 2557.
- อุกฤษฏ์ ผลพิบูลย์. สื่อมวลชน. สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2557.
- Brian D. Till. *Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning*
Assistant Professor, Marketing Department. USA. : Saint Louis University, St Louis,
Missouri, 1998.
- Chris Kambitsis, Yvonne Harahousou. Nicholas Theodorakis and Giannis Chatzibeis.
“Sports advertising in print media: the case of 2000 Olympic Games”. *Corporate*
Communications: An International Journal, Vol. 7, 2002.
- Chung-kue Hsu and Daniella McDonald. *An examination on multiple celebrity endorsers in*
Advertising. Department of Marketing, School of Business, Montclair State University.
USA. : New Jersey, 2002.
- Cooper, Donald R. and Pamela S. Schindler. *Marketing Research, Burr Ridge, IL:*
Irwin/McGraw-Hill. Florida Atlantic University, 2007.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Daniel J. Boorstin. *American Civilization : a portrait from the twentieth century*. New York : Mc Graw-Hill, 1972.
- Daniel J. Boorstin. *The image : A guide to Pseudo-Events in AMERICA*. New York : Athennneum, 1973.
- Garry Whannel. *Media Sport Stars: Masculinities and Moralities*. London : n.p., 2011.
- Gregory, James R. and Wiechman Jack G. *Marketing Coporate Image*. Chicago : n.p., 1991.
- Jefkins, Frank. *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain: Alden Press, 1993.
- Kenneth, E. Boulding, *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan, 1975.
- Kevin Lane. Keller, *Strategic Brand Management : Building Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River N.J. : Prentice Hall, 1998.
- MacInnis, D.J., Mooreman, C. and Jaworski, B.J.. "Enhancing and measuring consumers motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads". *Journal of Marketing*, Vol. 55, 1991.
- Mc Cracken, G. "Who is the celebrity endoser? Cultural foundations of the endorsement process". *Journal of consumer Research*, 1989.
- Monaco, James. *How to read a film : The world of movie, media and multimedia : Language, history, theory*. New York : Oxford University Press, 2000.
- Pricewaterhouse Coopers และ Idate. "What Piracy? Entertainment Industry is Booming" [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://torrentfreak.com/what-piracy-the-entertainment-industry-is-booming-120130>. 11 ธันวาคม 2556.
- Thomas, S. R., Shoham, Y., Schwartz, A., and Kraus, S. "Preliminary thoughts on an agent description language". *International Journal of Intelligent Systems*, 1991.
- Worcester, R. "Reflections on corporate reputations". *Management Decision*. Vol. 47, 2009.
- Yamane, Taro. *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row, 1967.

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

ภาคผนวก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่ององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียง

ของวงการบันเทิงในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไป

1.1 เพศ

- ชาย หญิง

1.2 อายุ

- 15 ปีขึ้นไป - 19 ปี 20 ปี - 24 ปี
 25 ปี - 29 ปี 30 ปี - 34 ปี
 35 ปี - 39 ปี 40 ปี - 44 ปี
 45 ปี - 49 ปี 50 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษา

- ต่ำกว่าประถมศึกษา ประถมศึกษา
 มัธยมศึกษา อุดมศึกษา/ปริญญาตรี
 สูงกว่าอุดมศึกษา/ปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- นักศึกษา รับราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง
 ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน
 ว่างาน อื่นๆ ระบุ.....

1.5 เขตที่อยู่อาศัย

- เขตเมือง เขตชนบท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง

2.1 ท่านคิดว่าการมีความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงหรือไม่

ไม่เห็นด้วย เห็นด้วย

2.2 ท่านคิดว่าผลตอบแทนส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงหรือไม่

ไม่เห็นด้วย เห็นด้วย

2.3 ท่านคิดว่าผลงาน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงหรือไม่

ไม่เห็นด้วย เห็นด้วย

2.4 ท่านคิดว่าการดำเนินงาน (เช่น การประสานงาน) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงหรือไม่

ไม่เห็นด้วย เห็นด้วย

2.5 ท่านคิดว่าทีมงาน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงหรือไม่

ไม่เห็นด้วย เห็นด้วย

2.6 ท่านคิดว่าบุคลิกภาพ/นิสัยของผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงหรือไม่

ไม่เห็นด้วย เห็นด้วย

2.7 ท่านคิดว่าการสื่อสารทางการตลาด (เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงหรือไม่

ไม่เห็นด้วย เห็นด้วย

2.8 ท่านคิดว่าแฟนคลับ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงหรือไม่

ไม่เห็นด้วย เห็นด้วย

2.9 ท่านคิดว่าผู้บริหาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงหรือไม่

ไม่เห็นด้วย เห็นด้วย

2.10 ท่านคิดว่าช่องทาง การจัดจำหน่าย (เช่น การออกสื่อ) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงหรือไม่

ไม่เห็นด้วย เห็นด้วย

2.11 ท่านคิดว่าราคาค่าตัวของผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงหรือไม่

ไม่เห็นด้วย เห็นด้วย

ประวัติผู้วิจัย

| | |
|-------------------|---|
| ชื่อ | ปนัดดา วงศ์ผู้ดี |
| วัน เดือน ปี เกิด | 10 มกราคม 2519 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย |
| ประวัติการศึกษา | มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บริหารธุรกิจบัณฑิต, 2539 Wollongong University Master of International Business, 2541 South Australia University Master of Philosophy of Business, 2550 มหาวิทยาลัยรังสิต บริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต, 2557 |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 519/48 หมู่ที่ 6 แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230 |
| สถานที่ทำงาน | บริษัท ปนัดดา อะราว เดอะเวสต์ จำกัด |
| ตำแหน่งปัจจุบัน | ประธานกรรมการบริษัท |