กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

นางสาว ดวงสมร จักรพันธุ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2549
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

IMAGE MANAGEMENT STRATEGIES OF THAI SINGERS AND THE PERCEPTION OF THEIR TARGET AUDIENCES

Miss Doungsamorn Chakraphun

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย
โดย	นางสาว ดวงสมร จักรพันธุ์
สาขาวิชา	การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เชยจรรยา)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นางสาวดวงสมร จักรพันธุ์ : กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย. (IMAGE MANAGEMENT STRATEGIES OF THAI SINGERS AND THE PERCEPTION OF THEIR TARGET AUDIENCES) อ. ที่ปรึกษา : ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ , 213 หน้า.

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวิธีการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ประจำค่ายเพลงต่างๆในการเผยแพร่และส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน รวมทั้งยังได้ศึกษาถึงความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของศิลปินที่นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ออกไปกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถแบ่งการวิจัยออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ของศิลปิน" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักประชาสัมพันธ์ประจำบริษัทอาร์เอสจำกัด (มหาชน) และบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบถึงลักษณะการทำงานของนักประชาสัมพันธ์แต่ละแห่ง ส่วนที่ 2 ศึกษาเรื่อง " การรับรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์ของศิลปิน" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปีทั้งเพศหญิงและชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า หลังจากที่ศิลปินได้ผ่านกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์และสร้างสรรค์แนวคิดหลักของอัลบั้มจากฝ่ายครีเอทีฟมาแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำการศึกษาเอกสารที่สรุปแนวคิดหลัก (Concept) ของอัลบั้ม เพื่อให้ทราบถึงทิศทางในการโปรโมทศิลปิน รวมทั้งภาพลักษณ์ของศิลปินที่ได้กำหนดไว้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภาพลักษณ์ของศิลปินออกไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ได้ตรงตามแนวคิดหลักของอัลบั้มที่ได้วางไว้ตั้งแต่ต้น นอกจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานเพลงแล้ว นักประชาสัมพันธ์ยังต้องทำหน้าที่ในการส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินในความนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำแง่มุมที่ดีๆของศิลปินออกมาเผยแพร่ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบเช่น ศิลปินเป็นคนเรียนดี มีความสามารถพิเศษในหลากหลายด้านนอกเหนือจากการร้องเพลง รวมทั้งจัดให้ศิลปินได้เข้าร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมร่วมกับองค์กรการกุศลต่างๆ เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินในแง่บวกอยู่เสมอ ส่งผลให้เกิดความชื่นชมและเกิดมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อศิลปิน ซึ่งลักษณะการทำประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินแต่ละคนนั้นก็จะครอบคลุมอยู่ภายใต้ช่องทางการสื่อสารเดียวกัน คือ ผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและเว็บไซต์ แต่จะแตกต่างกันที่วิธีการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมและประเด็นที่จะใช้ในการนำเสนอออกไปสำหรับศิลปินแต่ละคน

ในส่วนของการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์ของศิลปินผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของศิลปินในระดับสูง คือมีภาพลักษณ์ของศิลปินสอดคล้องกับที่ได้ประชาสัมพันธ์ออกไปและมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินว่ามีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมและชื่นชอบให้ตัวของศิลปิน

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....ดวงสมร จักรพันธุ์.....

สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา....2549.....

4885086928 : MAJOR PUBLIC RELATIONS
KEY WORD : IMAGE MANAGEMENT STRATEGIES / THE PERCEPTION OF TARGET AUDIENCES

DOUNGSAMORN CHAKRAPHUN : IMAGE MANAGEMENT STRATEGIES OF THAI SINGERS AND THE PERCEPTION OF THEIR TARGET AUDIENCES. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SUWATTANA VONGGAPAN , 213 pp.

The Objective of this research is to know how the public relations team manages the work processes to promote a good image for the singers and understand the perception of the target audiences in regard to the image that has been presented. The research is worked on in two parts. One part of the work is image management strategies of their singers. This part focused on the quality of work of the public relations team . Data for this topic is collected from the in-depth interviewing from the public relations team of the RS song record company and GMM grammy song record company. The roles of their work is studied and analysed . The second part of the work for this research is the perception of the target audience of the singers. This part focused on surveying. The research was done by questionnaire. The questionnaires were distributed to male and female who were 12-25 years of age , All of them who live in Bangkok. The questionnaire was given to 400 people in total.

The result of this research that are three steps to the work processes.

1. Creative teams of the company set an image for the singer to the songs that they sang.
2. Public relations teams studied the concept for planning the processes of work.
3. Public relations teams plan the process of work in order to promote songs and image of singer.

Besides the three steps of work, to promote the singers themselves, the public relations team worked by bringing out the positive characteristic of singers to present to the public. Good characteristic of the singers were presented, such as good at studying and other abilities.

The public relations team have the singers participate and join in activities with public and charity organizations. The presentation of these activities were presented and publicize on various channels. They were television, radio, newspaper, magazines and websites. The public relations team chose a channel to match with kind of image that they were trying to present. In the part of the measurement of perception and attitude is found that this research method worked well at developing the character and image of the singers to meet the target audience. And good image of singer help themselves to be admired by the public ; special target audiences.

Department.....Public Relations..... Student's signature.....ดวงสมร.....จักรพันธุ์

Field of study.....Public Relations..... Advisor's signature.....

Academic year.....2006.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่อาจารย์คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาพร้อมทั้งแนะนำในเรื่องต่างๆที่เป็นประโยชน์สำหรับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ พร้อมทั้งรองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์พัชนี เชยจรรยา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่ามาช่วยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณไปยังท่านคณาจารย์ในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ทุกท่านที่คอยอบรมสั่งสอนและให้ความรู้ที่มีประโยชน์เสมอมา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้เลยถ้าขาดบุคคลผู้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ได้แก่ คุณ ระวิวรรณ นุชนาคา เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายประชาสัมพันธ์ภายใน และคุณ สมรรถพร เพ็ชร์กิจ เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนประชาสัมพันธ์และ Copy writer จากบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และคุณไพศาล ตันฉายงาม ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์รวมทั้งนักประชาสัมพันธ์จากฝ่าย Corporate PR ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ได้สละเวลาอันมีค่าและกรุณาให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ จักขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

และบุคคลสำคัญที่จะไม่กล่าวถึงไม่ได้เลย คือ ครอบครัวที่น่ารักทั้งคุณพ่อ คุณแม่และพี่สาว ที่คอยอยู่เคียงข้าง และมีความรัก ความห่วงใยรวมทั้งกำลังใจดีๆที่มีให้มาโดยตลอด รวมทั้งเพื่อนๆที่น่ารักทุกๆคนที่คอยไถ่ถามและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงลงไปได้ด้วยดี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....จ

กิตติกรรมประกาศ.....ฉ

สารบัญ.....ช

สารบัญภาพ.....ญ

สารบัญตาราง.....ฎ

บทที่ 1 บทนำ.....1

ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....1

ปัญหานำวิจัย.....7

วัตถุประสงค์.....7

ขอบเขตงานวิจัย.....8

นิยามศัพท์.....8

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....10

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....11

แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....11

แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์การตลาด.....25

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสาร.....28

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์.....36

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....48

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....53

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....59

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....63

ส่วนที่ 1 ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ.....63

แหล่งข้อมูล.....64

ประเด็นที่ใช้ในการศึกษา.....65

การเก็บรวบรวมข้อมูล.....65

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....66

หน้า

ส่วนที่ 2 ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ……66
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย..... 66
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....67
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....67
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 67
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....69
การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 70
การวิเคราะห์ข้อมูล.....71
บทที่ 4 ผลการวิจัย…….. 72
ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทย..... 72
- บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน)..... 72
ประวัติความเป็นมา…… 72
โครงสร้างธุรกิจ..... 74
วิธีการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์..... 77
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของแดน-บีม..... 89
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของลิเดีย..... 102
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของฟิล์ม..... 110
- บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)..... 120
ประวัติความเป็นมา…… 120
โครงสร้างธุรกิจ..... 122
วิธีการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์..... 127
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของกอล์ฟ-ไมค์.....138
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของลานนา.....150
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของแคลช.....158
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินในการรับรู้
ของกลุ่มเป้าหมาย.....165

หน้า

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....174

สรุปผลการวิจัย ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ.....174

- วิธีการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปิน……... 175
- เปรียบเทียบวิธีการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ในค่ายเพลงแต่ละแห่งในส่วนของการเผยแพร่และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน……... 180

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงปริมาณ.....187

- ลักษณะประชากร.....187
- การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน.....188
- ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน.....189

อภิปรายผล.....189

ข้อเสนอแนะทั่วไป.....201

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป..... 202

รายการอ้างอิง.....203

ภาคผนวก.....207

ประวัติผู้เขียน.....213

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....159
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ……159
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา……160
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ…… 160
ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน……...161
ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน..... 165

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

หน้า

รูปที่ 1 แบบจำลองกระบวนการประชาสัมพันธ์..... 16
รูปที่ 2 แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล..... 30
รูปที่ 3 แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวล..... 30
รูปที่ 4 แบบจำลองการสื่อสารของเบอโล..... 31
รูปที่ 5 Interactive Communication Model..... 33
รูปที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์และชื่อเสียง.....46
รูปที่ 7 แบบจำลองการรับรู้ข่าวสารของบุคคล.....48
รูปที่ 8 แบบจำลองแนวคิด KAP..... 54

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ภาพลักษณ์ ... เป็นสิ่งแรกที่คนจะนึกถึงเมื่อพูดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งขึ้นมาเป็นสิ่งที่ติดอยู่ในใจของคนตลอดไป การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นนั้นต้องอาศัยระยะเวลาค่อนข้างนาน สะสมคุณงามความดีไปเรื่อยๆแบบค่อยเป็นค่อยไป แต่ถ้าเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะสร้างให้เกิดการจดจำได้ง่ายและเร็วกว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมากและจะฝังลึกอยู่ในใจของบุคคล ยากที่จะแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่เสียไปกลับมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ ต้องอาศัยระยะเวลานานในการแก้ไขภาพลักษณ์ให้กลับมาดีได้ดังเดิมหรือในบางกรณีอาจไม่สามารถกลับมามีภาพลักษณ์ที่ดีได้ดังเดิมเลยก็เป็นได้ เพราะฉะนั้นในทุกๆองค์กรควรจะมีการติดตามตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่เสมอ ว่ามีภาพลักษณ์ในทัศนะของบุคคลภายนอกเป็นเช่นไรบ้าง โดยเฉพาะกับกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา เพื่อว่าเวลามีข้อผิดพลาดอะไรเกิดขึ้นมาจะได้แก้ไขได้ทันเวลาก่อนที่เรื่องจะรุกรามใหญ่โตส่งผลกระทบและสร้างความเสียหายให้กับองค์กร โดยวิธีการติดตามตรวจสอบภาพลักษณ์นั้นอาจทำได้โดยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสำรวจดูความคิดเห็นของสาธารณชนว่ามีภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร หรืออาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นรายกลุ่มหรือรายบุคคลไปเพื่อได้ข้อมูลในเชิงที่ลึกมากขึ้น และสามารถนำความคิดเห็นต่างๆที่สำรวจได้มานั้นไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไของค์กรเพื่อไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีขึ้นกับองค์กรในอนาคต

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าคนเราจะให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก ทุกคนอยากที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของคนอื่น แต่ไม่เฉพาะแค่บุคคลเท่านั้นที่พยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเองเพราะในยุคที่การแข่งขันทางด้านธุรกิจรุนแรงมากอย่างเช่นในทุกวันนี้ องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆก็ไม่สามารถคำนึงถึงแต่ผลกำไรที่ได้มาจากการประกอบธุรกิจเพียงอย่างเดียวแล้ว เพราะจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย โดยการทำให้สาธารณชนเห็นว่าเป็นองค์กรที่ทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม มีการคืนกำไรให้กับสังคม เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชน เช่น การสร้างลานกีฬาต้านยาเสพติด หรือการบริจาค

เงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ เป็นต้น หรืออาจแสดงตัวให้สาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเป็นองค์กรที่มั่นคง ซื่อสัตย์ สินค้ามีคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่จะมาซื้อสินค้าและบริการขององค์กร เนื่องจากการที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการยอมรับ สร้างความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ ไม่ว่าจะทำอะไรก็จะสำเร็จได้ง่าย และยังช่วยส่งผลต่อผลประกอบการทางธุรกิจได้ในระยะยาวอีกด้วย เพราะถ้าลูกค้ามีความเชื่อถือในองค์กรแล้วย่อมที่จะอยากเข้ามาร่วมทำธุรกิจด้วย อยากที่จะมาซื้อสินค้าและใช้บริการขององค์กรเรา

ในแวดวงของผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจค่ายเพลงก็เช่นเดียวกัน ศิลปินภายในค่ายก็เปรียบเสมือนแบรนด์ของสินค้าที่ทางบริษัทค่ายเพลงต่างๆได้นำเสนอออกสู่ตลาด ถ้าแบรนด์ (ศิลปิน) คนใดได้รับความนิยมจากผู้ฟังเพลงมากนั่นก็หมายถึงผลประกอบการทางธุรกิจของบริษัทค่ายเพลงนั้นๆก็จะมากตามไปด้วย ดังนั้นทางบริษัทจะต้องสร้างให้ศิลปินมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อที่จะส่งผลต่อสินค้า นั่นก็คือ เทปหรือCD ให้สามารถขายได้และมียอดขายที่สูงตามที่กำหนดเอาไว้ รวมถึงทำให้ศิลปินเป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียง เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วๆไป การสร้างชื่อเสียงให้กับศิลปินนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ก็ไม่ยากเท่ากับการที่จะรักษาชื่อเสียงที่ดีและความนิยมที่มีอยู่ให้คงอยู่ได้ในระยะเวลานานๆ ให้ได้รับกระแสความนิยมอย่างต่อเนื่องจากประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ถ้าศิลปินคนนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีเอาไว้ได้อย่างต่อเนื่อง ตรงจุดนี้การทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีส่วนเข้ามาช่วยในการส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปินได้มาก

ในยุคก่อนที่จะเกิดระบบธุรกิจเทปเพลงขึ้นในปีพศ. 2524 ค่ายเพลงต่างๆมีวิวัฒนาการมาจากการดำเนินกิจการด้านการบันทึกเสียง โดยการอัดเพลงจากแผ่นเสียงมาลงเทปและนำออกจัดจำหน่ายในลักษณะที่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งการดำเนินกิจการด้านการบันทึกเสียงนี้มีเข้ามาในประเทศไทยเป็นเวลาช้านานแล้ว ดังหลักฐานที่ปรากฏในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งมีพระราชหัตถเลขาในหนังสือไกลบ้านไว้ว่า “...ได้ทรงฟังแผ่นเสียงเพลงแสนเสนาะที่หม่อมส้มจีนร้องและแผ่นเสียงแหล่เรื่องพระไวย รวมทั้งเทศน์มหาชาติกัณฑ์ต่างๆ เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2442” (วิมล เชิดเหรัญ ,2535) และได้มีการพัฒนาการบันทึกเสียงเรื่อยมา ในช่วงรัชสมัยของรัชกาลที่ 7 มีกิจการบันทึกเสียงเกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยเริ่มจากการเข้ามาดำเนินกิจการของชาวต่างชาติ เช่น บริษัทโอเดียน บริษัทพาโลโฟน บริษัทโคลัมเบีย (พูนพิศ อมาตยกุล ,2523) และบริษัทของไทย เช่น ห้างต.เง็กชวน ผลิตแผ่นเสียงตรากระต่าย ห้างแผ่นเสียงศรีกรุง ผลิตแผ่นเสียงตราพระปรางค์ จนกระทั่ง ปีพศ. 2475 ได้เริ่มมีการอัดแผ่นเสียงเพลงไทยสากล ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเพลงประกอบในภาพยนตร์และมีการเผยแพร่กระจายเสียงทางสถานีวิทยุต่างๆ (ศมกมล ลิมปีชัย ,2532) ทำให้

เพลงไทยสากลได้รับความนิยมอย่างมาก ต่อมาในปี 2500 ได้มีการพัฒนาการผลิตจากการผลิตแผ่นเสียงแผ่นใหญ่ๆมาเป็นเทป ซึ่งมีขนาดเล็กกว่าและราคาถูกกว่า จึงทำให้การดำเนินกิจการทางด้านการบันทึกเสียงจากแผ่นเสียงลงเทปเติบโตมาก ในปีพศ. 2516 มีผู้ประกอบกิจการเกิดขึ้นอีกมากมายเช่น ห้างแผ่นเสียงเมโทร ห้างหุ้นส่วนจำกัดออนป้า สเตอริโอ บริษัทโรต้าแผ่นเสียงและเทปจำกัด เป็นต้น

ต่อมาเมื่อรัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ขึ้นในปีพศ. 2521 เพื่อคุ้มครองลิขสิทธิ์ของผลงานด้านวรรณกรรม ศิลปกรรม ทำให้บริษัทต่างๆที่เคยบันทึกเทปในลักษณะเทปผี หันมาผลิตผลงานเพลงใหม่ของบริษัทเองมากขึ้น อันเป็นผลให้เกิดจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานการผลิตผลงานเพลงในลักษณะของค่ายเทปมากขึ้น เช่นในปีพศ. 2524 ได้เกิดบริษัทอาร์เอสซาวนด์และบริษัทรถไฟดนตรีจำกัด ขึ้นมา ศิลปินเพลงไทยสากลในช่วงปีพศ. 2522 - 2530 ที่ได้รับความนิยมก็อย่างเช่น วงแกรนด์เอ็กซ์ วงคีรีบูน วงชาตรี เป็นต้น แต่ในยุคแรกๆนี้ทางค่ายเพลงจะไม่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของศิลปินมากนัก เพราะจะไม่เน้นขายที่ตัวศิลปินเหมือนอย่างในยุคปัจจุบัน แต่จะเน้นขายไปที่คุณภาพของงานเพลง เนื้อหาของเพลง ท่วงทำนองดนตรี การเรียบเรียงเสียงประสาน แต่ในช่วงเวลาต่อมาธุรกิจประเภทนี้ได้มีผู้ที่สนใจเข้ามาประกอบกิจการกันมากขึ้น มีค่ายเพลงต่างๆเกิดขึ้นอย่างมากมายทำให้ธุรกิจประเภทนี้กลายเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เจ้าของค่ายเพลงต่างๆต้องคอยควบคุมงานเพลงรวมทั้งศิลปินที่จะผลิตออกมาให้มีคุณภาพ มีความโดดเด่น ชัดเจน ปรับปรุงรูปแบบของดนตรีให้ทันสมัยเข้ากับยุคสมัย และเริ่มที่จะให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยจำแนกกลุ่มเป้าหมายออกเป็นส่วนๆและผลิตผลงานออกมาให้ตอบสนองความต้องการหรือตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มมากขึ้น

ยิ่งในปัจจุบันธุรกิจเทปเพลงได้เข้าสู่ระบบที่เรียกว่า “อุตสาหกรรมเทปเพลง” มากขึ้น มีการแข่งขันกันนำเสนอสินค้าหรือผลงานเพลงตามความต้องการของตลาดมากขึ้น ทำให้ผลงานที่ผลิตออกมาอย่างมากมายนั้น ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก เกิดการซ้ำซ้อนของงานและลดคุณค่าทางด้านศิลปะของงานเพลงไป ซึ่งในเมื่อผลงานเพลงไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก การที่จะทำให้งานที่ผลิตออกมานั้นได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ก็ต้องอาศัยการดึงภาพลักษณ์ของศิลปินออกมานำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นเสียงร้องหรือบุคลิกภาพ ท่าทางการแสดงออกต่างๆมาช่วยให้งานเพลงนั้นมีความแตกต่าง โดดเด่นออกมาจากของคู่แข่ง สิ่งต่างๆเหล่านี้ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันของทั้งฝ่ายสร้างสรรค์และฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยที่ทางฝ่าย

สร้างสรรค์จะเป็นฝ่ายที่คิดและวางแนว concept ของอัลบั้ม รวมทั้งภาพลักษณ์ของศิลปินโดยรวม ออกมาว่าอัลบั้มชุดนี้จะมีแนวเพลงเป็นแบบไหน ศิลปินจะแต่งตัวยังไง เสื้อผ้า หน้าผมต้องสอดคล้องไปกับ concept ของอัลบั้มที่วางไว้ด้วยและที่สำคัญคือแนว concept ของอัลบั้มและภาพที่วางไว้จะต้องเหมาะสมกับลักษณะของศิลปินคนนั้นๆด้วย ไม่ใช่ว่าบุคลิกของศิลปินเป็นคนเรียบร้อยจะให้มาออกผลงานเพลงแนวร็อคก็คงจะไม่เข้ากับตัวศิลปิน ภาพที่เสนอออกมาก็จะดูขัดๆไม่เป็นธรรมชาติ ซึ่งการทำงานในส่วนของฝ่ายสร้างสรรค์นั้นจะมีการพูดคุยกับศิลปินก่อนเพื่อศึกษาถึงตัวตนของศิลปินแต่ละคน แล้วค่อยนำข้อมูลที่ได้จากตัวศิลปินแต่ละคนมาประมวลออกมาสร้างให้เป็น concept โดยรวมของผลงานหนึ่งอัลบั้มขึ้นมา โดยส่วนใหญ่จะดึงจุดเด่นหรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปินคนนั้นๆมาทำให้ชัดเจนขึ้นและน่าสนใจพอที่จะนำเสนอต่อประชาชน ฝ่ายสร้างสรรค์จึงเป็นเสมือนหัวเรือใหญ่ที่จะช่วยกำหนดทิศทางในส่วนของการส่งเสริมการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักร้องและงานเพลง รวมทั้งมีส่วนสำคัญในการกำหนด concept วาง positioning ว่าภาพของนักร้องคนนั้นควรจะออกมาเป็นแบบไหน ทำให้โดดเด่นจากคู่แข่ง มีเอกลักษณ์ไม่ปะปนกับใคร (ณัฐภรณ์ สถิรกุล , 2537)

ในส่วนของฝ่ายประชาสัมพันธ์นั้นก็จะมีหน้าที่ในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของศิลปินตามที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้ให้ประชาชนภายนอกเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์นั้น โดยใช้วิธีการเผยแพร่ภาพและข้อมูลข่าวสารของศิลปินผ่านทางสื่อต่างๆ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของงานเพลง รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับตัวศิลปินและกิจกรรมพิเศษต่างๆที่ศิลปินได้เข้าร่วม ข้อมูลและภาพที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ออกไปนั้นต้องเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนทั่วๆไป ดังเช่นในปัจจุบันนอกเหนือจากภาพที่สื่อออกไปที่เกี่ยวกับผลงานเพลงซึ่งต้องการนำเสนอในเรื่องความสามารถของศิลปินแล้ว จะเห็นได้ว่ามีการให้ความสำคัญกับเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินในแง่ของการทำตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม มีความประพฤติดี ได้เข้าร่วมในกิจกรรมการกุศลต่างๆมากขึ้นอีกด้วย เช่น การจัดคอนเสิร์ตการกุศลเพื่อหารายได้สมทบทุนมูลนิธิต่างๆ หรือการเข้าร่วมกับกิจกรรมรณรงค์ลด ละ เลิก การสูบบุหรี่รวมทั้งยาเสพติดอื่นๆในกลุ่มวัยรุ่น (Just say no) เป็นต้น เพราะภาพลักษณ์ที่ดีเหล่านี้จะมีผลต่อการได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งบุคคลต่างๆที่ได้รับรู้ด้วย เนื่องจากสังคมไทยจะให้การชื่นชมและยอมรับคนที่มีความประพฤติดี ส่งผลต่อชื่อเสียงของศิลปินให้คงอยู่ได้ในระยะเวลานาน ออกผลงานมาก็จะมีคนให้การยอมรับและติดตามในผลงาน

ซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันค่ายเทปต่างๆได้นำเอาระบบการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเน้นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้กับศิลปินดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยใช้สื่อทุกประเภทเป็นช่องทางในการเผยแพร่สร้างความสนใจและกระตุ้นความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายและผู้ฟังทั่วๆไปให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อศิลปิน อันจะส่งผลให้ศิลปินเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ถ้าเทียบกับการประชาสัมพันธ์ในอดีตแล้วนั้นจะเห็นได้ว่าการทำประชาสัมพันธ์ในอดีตจะไม่มีรูปแบบที่ตายตัว เนื่องจากมีการทำประชาสัมพันธ์ไม่มากนักสื่อที่มีในยุคก่อนก็จะมีเพียงแค่สื่อวิทยุของกรมโฆษณาการหรือกรมประชาสัมพันธ์เพียงสื่อเดียวที่สามารถเผยแพร่ผลงานของศิลปินได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ก็จะอาศัยการประชาสัมพันธ์ตามการแสดงดนตรีหรือการประกวดร้องเพลงเป็นต้น ต่อมาในช่วงเข้าสู่ยุคของระบบธุรกิจเทปเพลง สื่อโทรทัศน์เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น เริ่มใช้ภาพที่ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อกลางประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มเป้าหมาย ศิลปินเองจะมีส่วนอย่างมากในการช่วยประชาสัมพันธ์เช่นเวลาไปออกรายการต่างๆ มีการแสดงสดจะสามารถประชาสัมพันธ์เพลงของตัวเองได้ และในยุคนี้เองยังมีการส่งข่าวสารต่างๆของศิลปินผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ยุคนี้จะใช้สื่อมาช่วยในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น อันจะเป็นจุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์ที่อาศัยการส่งเสริมการขายอย่างเต็มรูปแบบเหมือนเช่นในปัจจุบันที่สื่อเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง (พัชริดา วัฒนา ,2534) การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันเป็นยุคที่เรียกได้ว่าใช้การ “อัดโดยสื่อ” เป็นการทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักของมวลชนได้มากที่สุด เรียกได้ว่า “ยิ่งออกสื่อมากเท่าไหร่ ก็จะยิ่งดังมากเท่านั้น” กลุ่มเป้าหมายรวมทั้งประชาชนทั่วๆไปจะได้เห็นตัวตนจริงๆของศิลปิน (ซึ่งบางอย่างก็เกิดขึ้นจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ทางบริษัทจัดขึ้นให้กับศิลปิน) คนฟังเพลงจะไม่หลงในเสียงเพลงเพียงอย่างเดียวเช่นในอดีตอีกต่อไป เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์จึงมีความจำเป็นมากสำหรับศิลปินทุกคน นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจในผลงานและตัวของศิลปิน ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินไปในแนวทางที่เป็นแง่บวก ช่วยกระตุ้นความรู้สึกให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามไปกับสิ่งที่เราจะนำเสนอ ซึ่งจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ที่ว่า ผลสำเร็จของการประชาสัมพันธ์คือต้องจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามและรู้สึกเห็นดีเห็นงามไปกับการประชาสัมพันธ์ที่สื่อออกไป นอกจากนี้ยังต้องคอยป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นได้จากข่าวลือต่างๆอีกด้วย

นอกจากเรื่องของผลประโยชน์เชิงธุรกิจที่ทางค่ายเพลงจะได้รับจากการที่ศิลปินมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินยังเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมอีกด้วย เนื่องจากว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของค่ายเพลงต่างๆจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ และวัยรุ่นพวกนี้จะมีศิลปินในดวงใจของแต่ละคนเป็น Idol ของตนเอง วัยรุ่นมักจะเลียนแบบพฤติกรรมมาจาก

ศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ เช่น ศิลปินแต่งตัวแบบไหนก็จะแต่งตาม ทำผมทรงอะไรก็จะทำตาม ฉะนั้นถ้าศิลปินแต่งกายไม่สุภาพ หรือโป๊เกินไป วัยรุ่นเห็นแบบอย่างก็จะเกิดการเลียนแบบและอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมตามมาได้ เพราะฉะนั้นศิลปินต้องทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับวัยรุ่น ในฐานะที่เป็นคนของประชาชน ภาพของศิลปินจะถูกนำเสนอออกทางสื่อต่างๆอยู่เสมอ พฤติกรรมของศิลปินจึงมีส่วนในการกำหนดรูปแบบ ความคิด และวิธีการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น รวมทั้งผู้คนในสังคมได้ด้วย ฉะนั้นศิลปินควรระมัดระวังในการปฏิบัติตัว และพยายามเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับวัยรุ่น ไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบในพฤติกรรมที่ผิดๆ ดังเช่นในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของศิลปินเริ่มแย่ลง เนื่องจากมีข่าวที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อศิลปินออกมาให้เห็นกันบ่อยๆ ฉะนั้นจึงเป็นงานหนักของฝ่ายประชาสัมพันธ์ประจำค่ายเพลงต่างๆที่จะเข้ามาช่วยแก้ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่างๆที่เกิดขึ้นมาให้หมดไป และทำให้ศิลปินมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วๆไป โดยอาศัยวิธีการทางด้านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ

จากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของศิลปินมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อตัวศิลปิน ศิลปินจะได้รับความนิยมมากหรือน้อยส่วนสำคัญนอกเหนือจากความสามารถทางด้านการร้องเพลงแล้วศิลปินก็จำเป็นที่จะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย ในปัจจุบันทางค่ายเพลงต่างๆก็ให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก ทางผู้วิจัยเองก็ได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องนี้และในฐานะที่ศึกษาอยู่ในศาสตร์ของการประชาสัมพันธ์เรื่องของภาพลักษณ์ถือเป็นเรื่องที่สำคัญถือได้ว่าเป็นหน้าที่หลักของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินในความนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายและแก้ไขข้อบกพร่องของศิลปินเพื่อส่งผลให้ภาพลักษณ์ในใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นไปในทิศทางที่เป็นบวกและสอดคล้องกับแนวคิดหลักของอัลบั้มที่วางไว้ นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ส่งสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสาร สื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ ฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยให้ศิลปินมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ที่นักประชาสัมพันธ์ประจำค่ายเพลงต่างๆได้ทำให้กับศิลปินของตน เป็นการศึกษาเพื่อให้เห็นถึงลักษณะการทำงานจริง ได้เรียนรู้ถึงกระบวนการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ประจำค่ายเพลงต่างๆ และได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ให้กับศิลปินแต่ละคนด้วย

ปัญหานำวิจัย

1. นักประชาสัมพันธ์มีวิธีการดำเนินงานเพื่อเผยแพร่และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปินอย่างไร
2. นักประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงแต่ละแห่งมีวิธีการดำเนินงานเพื่อเผยแพร่และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินภายในสังกัดของตนเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
3. ภาพลักษณ์ของศิลปินในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของศิลปินที่นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ออกไปหรือไม่
4. ภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินมีส่วนสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมและติดตามผลงานของศิลปินหรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิธีการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปิน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบวิธีการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ในค่ายเพลงแต่ละแห่งในส่วนของการเผยแพร่และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน
3. เพื่อศึกษาถึงความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของศิลปินที่นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ออกไปกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินว่ามีส่วนทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมและติดตามผลงานของศิลปิน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง " กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย "

1. ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพจะมุ่งศึกษาถึงวิธีการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ในค่ายเพลงต่างๆ ที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปิน ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะไม่รวมไปถึงส่วนของการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินในช่วงต้น (ที่เป็นการคิดแนว concept รวมของอัลบั้มว่าต้องการให้ภาพของศิลปินออกมาในแนวทางใด ซึ่งจะเป็นส่วนงานที่อยู่ในความรับผิดชอบของทางฝ่ายสร้างสรรค์) และจะทำการศึกษาเฉพาะในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินซึ่งเป็นภาพลักษณ์บุคคลจะไม่ศึกษาในส่วนของภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของค่ายเพลงแต่ละแห่งที่ศิลปินคนนั้นๆสังกัดอยู่

2. ในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ จะทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุระหว่าง 12-25 ปี ซึ่งจะครอบคลุมตั้งแต่วัยรุ่นตอนต้นจนถึงวัยรุ่นตอนปลาย ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนในการครองตลาดผู้บริโภคเทปเพลงมากที่สุด โดยจะทำการสำรวจทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อวัดการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อภาพลักษณ์ของศิลปิน

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อศิลปิน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก พบเห็น และรับรู้ข้อมูลข่าวสารของศิลปิน

ภาพลักษณ์ของศิลปิน คือ สิ่งที่ปรากฏออกมาจากตัวศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางท่าทาง การกระทำ บุคลิก ลักษณะ รวมถึงการแต่งกาย ทรงผม แนวเพลงของศิลปิน

ศิลปิน คือ นักร้องหรือผู้ทำหน้าที่ขับร้องเพลงตามท่วงทำนองและจังหวะของบทเพลงที่ได้มีผู้ประพันธ์เอาไว้

เพลงไทยสากล คือ เพลงที่มีแนวดนตรีลักษณะเหมือนกับเพลงทางตะวันตก เช่น แนวร็อค แนวป๊อบ แนวแดนซ์ เป็นต้น บันทึกด้วยโน้ตดนตรีสากล จังหวะของเพลงอาจจะเร็วหรือช้าก็ได้ แต่เนื้อร้องส่วนใหญ่ของเพลงจะต้องเป็นภาษาไทย

ค่ายเพลง คือ บริษัทผู้ผลิตผลงานเพลงหรือบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตเพลงในลักษณะการค้า ที่มีสินค้าเป็นเทปหรือ CD ซึ่งถือเป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อจำหน่าย ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัท GMM แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ การบอกกล่าว ชี้แจ้ง เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารของศิลปินออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้และมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับศิลปิน ผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อศิลปิน

กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ คือ วิธีการที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ของศิลปินให้ออกสู่สายตาประชาชนได้ตรงตามแน Concept ของอัลบั้มที่วางไว้ รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆของศิลปินที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวศิลปิน

การเผยแพร่ภาพลักษณ์ คือ การนำภาพลักษณ์ของศิลปินที่ทางค่ายเพลงได้กำหนดเอาไว้จากฝ่ายสร้างสรรค์ออกเผยแพร่สู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ที่ได้กำหนดเอาไว้

การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ดีๆเกี่ยวกับศิลปิน รวมทั้งจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมให้ศิลปินได้เข้าร่วม เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในตัวศิลปิน

การขายสื่อ คือ หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในการนำเสนอความน่าสนใจของศิลปินกับสื่อแขนงต่างๆ เพื่อให้ข่าวของศิลปินได้รับการตีพิมพ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งได้ไปออกในรายการต่างๆ

แนวคิดหลักของอัลบั้ม คือ สิ่งที่ถูกคิดขึ้นจากฝ่ายสร้างสรรค์หรือฝ่ายการตลาดของบริษัท ซึ่งจะระบุถึง ภาพรวมของอัลบั้มและภาพลักษณ์ของศิลปินที่ต้องการจะสื่อให้คนภายนอกได้รับรู้ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร แนวทางในการโปรโมทศิลปินจะไปในทิศทางใด เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกๆฝ่ายรับรู้ได้ตรงกัน การทำงานจะได้มุ่งไปในประเด็นเดียวกัน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะใช้แนวคิดหลักของอัลบั้มเป็นตัวกำหนดแผนประชาสัมพันธ์สำหรับศิลปินในแต่ละอัลบั้ม

การรับรู้ คือ การที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศิลปิน จากการได้รับข้อมูลข่าวสารของศิลปินผ่านทางการประชาสัมพันธ์ในสื่อประเภทต่างๆ

ความสอดคล้อง คือ การที่กลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ต่อศิลปินเหมือนกับภาพลักษณ์ของศิลปินที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้เผยแพร่ออกไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อศึกษาเปรียบเทียบวิธีการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ในธุรกิจค่ายเพลงบริษัทต่างๆในการเผยแพร่และส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับศิลปินในบริษัทของตน

2. ผลของการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำมาเป็นข้อมูลเสนอแนะแก่ผู้ประกอบวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์และผู้ประกอบธุรกิจค่ายเพลงต่างๆในการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานเพื่อเผยแพร่และส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินในสังกัดของตน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย” เป็นการศึกษาถึงวิธีการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ประจำธุรกิจค่ายเพลงต่างๆในการเผยแพร่และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปินในสังกัดของตน รวมไปถึงการศึกษาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายว่ามีภาพลักษณ์ต่อศิลปินเป็นไปในทิศทางที่ทางบริษัทได้กำหนดเอาไว้หรือไม่ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้หรือมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวศิลปิน หรือมีภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นไปตามที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้เผยแพร่ออกไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์การตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสาร
4. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. <u>แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์</u>

ความหมาย

“ การประชาสัมพันธ์ ” เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งถ้าแยกศัพท์ออกพิจารณาจะเห็นได้ว่า

Public หมายถึง กลุ่มชน สาธารณชน ประชาชน

Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ ผูกพันธ์ เกี่ยวข้อง

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงหมายถึง การเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหมู่คน สาธารณชน

สมาคมประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America) หรือ PRSA ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกจ้างและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ”

พจนานุกรม World Book Dictionary ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์เป็นต้น รวมทั้งต้องให้ความสำคัญกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบัน

พจนานุกรม Webster’s New Collegiate ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์คือธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น (อ้างในวิรัช ลภิรัตนกุล, 2544)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่าน ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้คำจำกัดความของคำว่าการประชาสัมพันธ์ไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

Ivy Lee นักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ชื่อดังของสหรัฐอเมริกา ผู้ที่ได้รับการยกย่องให้เป็น “บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่” ได้ให้ทัศนะต่อการประชาสัมพันธ์ว่า องค์การหรือสถาบันควรมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ไม่ควรปิดหูปิดตาประชาชนหรือเพิกเฉยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนได้ทราบ หากองค์การชี้แจงแถลงเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นความจริงให้ประชาชนทราบอย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว เมื่อนั้นประชาชนก็พร้อมที่จะเข้าใจและให้การสนับสนุน (อ้างในวิจิตร อาวะกุล , 2534)

John E. Marston (1979) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องการประเมินทัศนคติของกลุ่มคน กำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินการขององค์การให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคน และดำเนินงานตามโครงการ (และการสื่อสาร) เพื่อให้มหาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับ

Frank Jefkins (1982) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานในระดับนโยบาย หรือใกล้ชิดกับระดับนโยบาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์จรรโลงความเข้าใจ และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ตลอดจนช่วยลดความขัดแย้ง รวมทั้งเพื่อเสริมสร้างรักษาชื่อเสียง ความนิยม ความเชื่อถือ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

Gruning และ Hunt (1984) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่มีการวางแผนและการดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลสองฝ่ายเสมอ กล่าวคือ เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสาธารณชน โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบต่างๆ โดยการสื่อสารดังกล่าว คือ พฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์การที่มีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

วิรัช ลภิรัตนกุล (2538) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์การด้วยความพยายามอย่างจริงใจ โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน และให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การนั้น

วิจิตร อาวะกุล (2534) ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนธำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการนโยบาย วัตถุประสงค์และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ

จากนิยามของการประชาสัมพันธ์ที่นักวิชาการท่านต่างๆได้กล่าวไว้ข้างต้น พอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ ก็คือ การสื่อสารเพื่อบอกกล่าว ชี้แจ้ง เผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง ชัดเจน อันจะนำไปสู่การยอมรับ เชื่อถือไว้วางใจและให้ความร่วมมือ สนับสนุนกับองค์กร รวมไปถึงมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร การประชาสัมพันธ์จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่ม

ประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยวิธีการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way communication) คือ ทั้งสื่อสารข้อมูลออกไปจากองค์กรสู่ภายนอกและรับฟังความคิดเห็นจากภายนอกสู่องค์กรด้วย ซึ่งการจะทำประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จนั้นจะต้องมีการวางแผน และมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ จะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรดำเนินไปได้อย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

หลักการประชาสัมพันธ์ (วิรัช ลภิรัตนกุล , 2544)

1. บอกกล่าวหรือชี้แจ้งเผยแพร่ให้ทราบ

คือ การบอกกล่าวชี้แจ้งให้ประชาชนทราบถึงยโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนความเคลื่อนไหวขององค์กรให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องทราบถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์กร ทำให้องค์กรเป็นที่รู้จัก เข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กร การบอกกล่าวชี้แจ้งนี้มีจุดมุ่งหมายในด้านการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อประชาชนเกิดความเข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ย่อมเลื่อมใส ศรัทธาและให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันเอาไว้ก่อน ย่อมดีกว่ามาแก้ไขภายหลัง เป็นการป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเกิดความเข้าใจผิด จึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อองค์กรเพื่อจะได้หาลู่ทางป้องกันเอาไว้ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น และเมื่อเกิดเหตุการณ์ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรืออาจมีผลกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์การสถาบัน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเร่งดำเนินการเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่สุด เพื่อคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นและนำชื่อเสียงที่ดีกลับคืนมาโดยเร็ว พร้อมทั้งป้องกันมิให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อองค์การ

3. การสำรวจประชามติ

หลักสำคัญอีกประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์กรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน จะต้องทราบว่า ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน ตลอดจนท่าทีต่างๆที่ประชาชนมีต่อองค์กรของเรา ซึ่งทราบได้จากการสำรวจ วิจัยประชามติ เพื่อองค์กร สถาบันจะได้ตอบสนองสิ่งต่างๆให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

การสำรวจวิจัยประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หาก หน่วยงานใดได้ทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอาจจะต้องประสบความล้มเหลว และสิ้นเปลืองงบประมาณรวมถึงเสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ ในแวดวงของค่ายเพลงต่างๆก็ต้องทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังเพลงด้วยว่าชอบหรือไม่ชอบอะไร อยากเห็นศิลปินในรูปแบบไหนจะได้ผลิตงานออกมาได้ตรงตามที่กลุ่มผู้ฟังต้องการ

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อประกาศข่าวสาร ให้ข้อมูล ให้ความรู้ สร้างความเข้าใจในเรื่องต่างๆเกี่ยวกับองค์กร
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
3. เพื่อสร้างความนิยมชมชอบ เลื่อมใสศรัทธาจากประชาชนและพนักงาน
4. เพื่อให้เกิดการยอมรับ ให้ความร่วมมือ เชื่อถือไว้วางใจ
5. เพื่อป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดและรักษาชื่อเสียงขององค์กรไว้ไม่ให้เสื่อมเสีย
6. เพื่อรักษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มต่างๆไม่ให้เสื่อมคลาย
7. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน ช่วยกระตุ้นขวัญและกำลังใจให้พนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย
8. เพื่อแสดงออกถึงคุณงาม ความดี ความเป็นพลเมืองดีมีความบริสุทธิ์ยุติธรรมในการดำเนินงาน
9. แสวงหาความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น กระทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆรวมทั้งขจัดปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลได้ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือของบุคลากรหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหารขององค์กร ที่จะต้องให้ความสำคัญกับงานทางด้านประชาสัมพันธ์ด้วย

หลักปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นักประชาสัมพันธ์ต้องยึดหลักปฏิบัติ 3 ประการดังนี้

1. การกระทำดี คือ การประพฤติปฏิบัติดี มุ่งประโยชน์ส่วนรวม ซื่อสัตย์สุจริต เพื่อสร้างความไว้วางใจ เชื่อถือและศรัทธาซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยระยะเวลาและต้องมีการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่หวังผลในระยะยาว ทำให้คนเกิดศรัทธาและไว้วางใจในองค์กร

2. สร้างความสนใจแก่ประชาชน คือ การเผยแพร่ผลงานให้ประชาชนทราบตามแผนที่วางไว้นั้นต้องมีเทคนิคหรือวิธีการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ให้เขาหันมาสนใจในสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสาร โดยอาศัยหลักทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยามาช่วย

3. การใช้เครื่องมือ คือ ใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ คุณภาพ เทคนิค และวิธีการในการใช้สื่อแต่ละชนิดบางครั้งอาจต้องใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความมุ่งหมาย

กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (PR Process)

Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom (2000) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ

1. การวิจัย – การรับฟัง (Research – Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจหาข้อมูลข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เผชิญอยู่ หรือนำผลที่ได้จากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประชามติทัศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาของประชาชนที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินงานขององค์กร เพื่อนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลและนำมาวางแผนในการตัดสินใจใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในขั้นต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

- หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวต่าง ๆ ทางหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รายงานของฝ่ายขาย จดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี ฯลฯ

- ข้อมูลที่ต้องค้นคว้า ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ

2. การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning – Decision Making) เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิจัยและรับฟัง มาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบาย และโครงการต่าง ๆ ตลอดจนวางกลยุทธ์และกลวิธีในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องอาศัยการวิเคราะห์ SWOT ดูจุดอ่อน จุดแข็งขององค์กรและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมรอบตัวด้วยว่ามีอะไรที่จะเอื้อประโยชน์หรือเป็นอุปสรรคต่อการทำงานขององค์กร แล้วจึงกำหนดเป็นแผนสำหรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้สามารถทำงานประสานสอดคล้องกันตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการอย่างสมบูรณ์เรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ

3. การสื่อสาร (Communication – Action) เป็นขั้นการลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่ได้วางไว้โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบผลการปฏิบัติงานที่ทำไปว่าได้ผลดีมากน้อยเพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง ควรจะปรับปรุงในด้านใด เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปแล้วทั้งหมดนั้นได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่และสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนครั้งต่อไปได้

<u>ลักษณะของการประเมินผล</u>

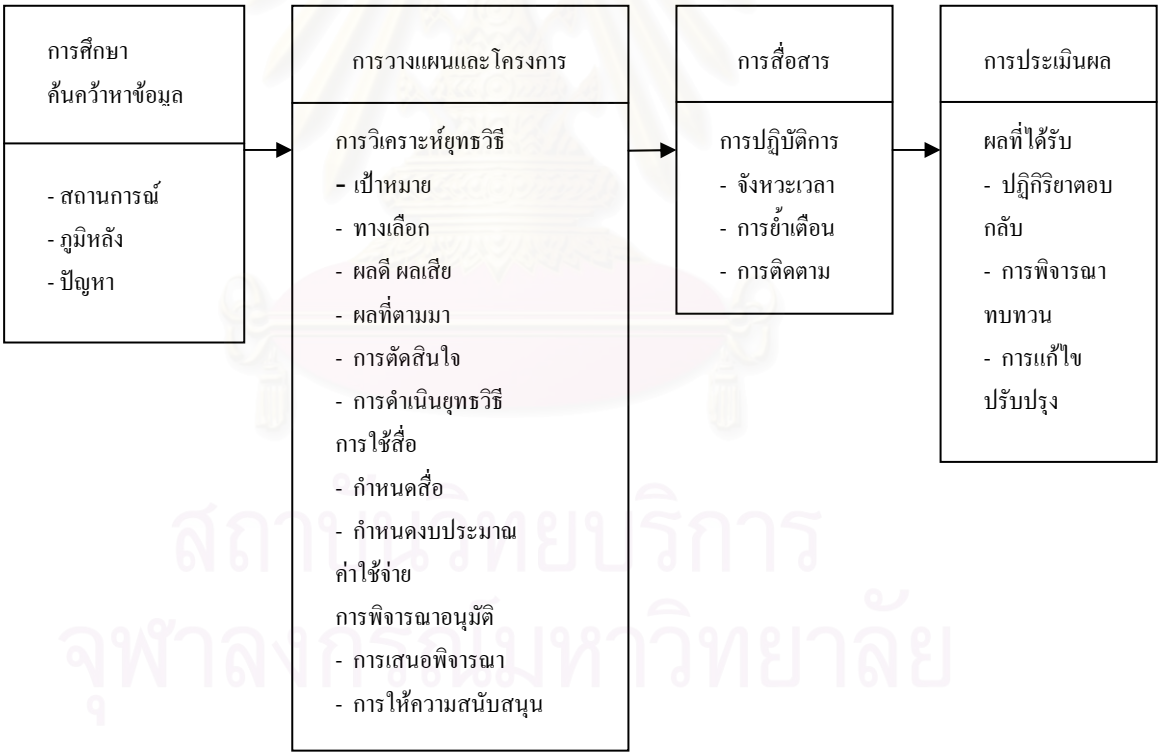
1. การประเมินการวิเคราะห์นโยบายและวางแผนงานหรือโครงการ (Evaluation during planning) เป็นการประเมินไปในขณะวางแผน ก่อนการปฏิบัติงาน เพื่อทำให้แผนเป็นไปได้มากขึ้น

2. การประเมินการติดตามผลการปฏิบัติงานตามแผน (Ongoing evaluation) เป็นการประเมินในขณะที่การปฏิบัติงานตามโครงการหรือแผนงานยังคงดำเนินอยู่ เพื่อดูว่าระหว่างที่ดำเนินงานอยู่นั้นมีปัญหาหรืออุปสรรคใดเกิดขึ้นบ้าง จะได้หาทางแก้ไขได้ทันท่วงที พร้อมทั้งดูว่าได้มีการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้หรือไม่ เช่น ซื้อสื่อไป สื่อออกให้จริงหรือเปล่า ถือเป็นช่วงของการตรวจติดตามผล

3. การประเมินผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานตามแผน (Ex-post evaluation) เป็นการประเมินภายหลังจากที่โครงการได้เสร็จสิ้นลงไปแล้ว ประเมินในภาพรวมของการปฏิบัติงานว่าได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่ ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือเปล่า

การทำงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้งต้องมีการประเมินทั้ง 3 วิธีข้างต้น เพราะการจะมาประเมินในช่วงสุดท้ายเมื่องานสิ้นสุดไปแล้วแค่ครั้งเดียวนั้นก็อาจได้ผลไม่ครบถ้วน เนื่องจากในบางครั้งระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างนาน เมื่อเราไปทำการสำรวจวิจัยผลของโครงการเมื่อโครงการสิ้นสุดลงแล้ว คนอาจจะลืมไปแล้วทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่ดีพอ และการประเมินผลเป็นระยะๆก็จะช่วยให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

รูปที่ 1 แบบจำลองกระบวนการประชาสัมพันธ์



ในกรณีที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่หลักอยู่ในส่วนของการสื่อสาร ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการขั้นที่ 3 ของขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยที่ใน 2 ส่วนแรก คือ การวิจัยและวางแผนนั้นในบริษัทค่ายเพลงจะมีผู้ที่คิดและวางแนว concept ของอัลบั้มมาให้แล้ว

ซึ่งส่วนมากก็จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารและฝ่ายสร้างสรรค์ที่จะกำหนดภาพลักษณ์ของศิลปินแต่ละคนออกมา และส่งมอบงานต่อให้กับทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงานเพื่อเผยแพร่ภาพที่วางเอาไว้ให้สาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ รวมทั้งคอยติดตามผลด้วยว่ากลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นยังไงกับศิลปิน

<u>สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์</u>

การดำเนินงานทางด้านประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนต่างๆมากมาย การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆมาช่วยเสริมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆได้อย่างกว้างขวางหรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากมาย ทั้งในระดับชุมชนหรือทั่วประเทศ ทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัดและรวดเร็วยิ่งขึ้น

<u>ลักษณะของสื่อ</u>

โดยทั่วไปงานด้านประชาสัมพันธ์ จะแบ่งสื่อออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. สื่อที่ควบคุมได้ คือ สื่อที่องค์กรสามารถควบคุมการผลิตและเผยแพร่ได้ เช่น แผ่นพับ จดหมายข่าว วารสารภายใน ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ฯลฯ

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ คือ สื่อที่ตามปกติแล้วองค์กรหรือสถาบันไม่สามารถควบคุมการเผยแพร่ได้โดยตรง แต่ต้องอาศัยสื่อมวลชนในการเผยแพร่ให้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

วิจิตร อาวะกุล (2541) ได้แบ่งประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อประเภทพูด (Spoken Words) เช่น การพูดทั่วไป การติดต่อ การพูดคุยสนทนา การประชุม การชี้แจง การพบปะ การพูดคุยเยี่ยมเยียน ข่าวลือ

2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words) ได้แก่ แผ่นปลิว หรือ ใบปลิว (Leaflet) , แผ่นพับ (Folders) , หนังสือพิมพ์ (Newspaper) , นิตยสาร (Journals Magazine) , แฟ้มหรือหนังสือคู่มือสำหรับแจกผู้สื่อข่าว (Press Kits) คือ การจัดทำแฟ้มขนาดกะทัดรัด เพื่อใส่รายละเอียดข่าวต่างๆเกี่ยวกับหน่วยงาน เพื่อให้สื่อมวลชน หรือนักหนังสือพิมพ์ได้นำไปเผยแพร่

3. สื่อประเภทแสงและเสียง (Light and Sound) เช่น วิทยุกระจายเสียง (Radio) ,โทรทัศน์ (Television) ,โทรศัพท์มือถือ (Mobile)

4. สื่อประเภทกิจกรรม (Activities) สามารถแยกเป็นหมวดใหญ่ๆได้ ดังนี้

- หมวดชุมชนสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดหรือร่วมกิจกรรมของชุมชน เป็นการให้การสนับสนุนร่วมมือ เช่น งานเกี่ยวกับศาสนา ที่วัด โบสถ์ เช่น งานบวช งานทอดกฐิน
- หมวดการศึกษา เช่น การมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน หรือนิสิตนักศึกษาที่ขาดแคลน หรือการสอน
- หมวดความสำคัญของท้องถิ่น เช่น วันสำคัญต่างๆของชุมชน งานประจำปี งานขึ้นปีใหม่ วันสถาปนา
- หมวดเกี่ยวกับสถาบันโดยตรง เช่น การจัดสังสรรค์สื่อมวลชน การนำชมกิจการหรือกิจกรรม การเปิดให้ชมกิจการ

การตัดสินใจเลือกใช้สื่อหรือกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ที่ตัดสินใจจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในคุณสมบัติของสื่อและกิจกรรมอย่างลึกซึ้ง โดยพิจารณาในหลายแง่มุมเกี่ยวกับสื่อประเภทต่างๆดังนี้

สื่อประเภทพูด

<u>ข้อดี</u> 1. เป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่ออื่นๆ หรือแทบจะไม่เสียเลย เพราะสื่อประเภทนี้ทุกคนมีอยู่แล้วในตัวเอง และพร้อมเสมอที่จะใช้ประโยชน์ได้อย่างทันท่วงที

2. สร้างความประทับใจได้ง่าย เพราะสามารถใช้น้ำเสียง อากัปกิริยาท่าทางในการโน้มน้าวใจผู้ฟังได้

3. สามารถปรับเนื้อหา เรื่องราวต่างๆได้ตลอดเวลา ให้เหมาะสมกับผู้ฟังที่เรากำลังสื่อสารด้วย

4. เป็นการติดต่อ 2 ทาง สามารถพูดโต้ตอบและมีปฏิกิริยาตอบกลับได้ทันที

<u>ข้อเสีย</u> 1. คำพูดไม่คงทนถาวร เมื่อพูดแล้วก็ผ่านหายไป

2. คำพูดเป็นสื่อที่แคบ จำนวนผู้รับสารจะกระจายได้น้อยกว่าสื่อมวลชน

3. หากผู้พูดไม่มีทักษะในการพูด ย่อมทำให้ผู้ฟังเกิดความเบื่อหน่าย ไม่สนใจที่จะฟัง

สื่อสิ่งพิมพ์

ข้อดี
1. มีความคงทนถาวร สามารถนำมาอ่านซ้ำได้อีกตามที่ต้องการ โดยไม่จำกัดเวลา
2. สร้างความเชื่อถือศรัทธาเพราะมีความคงทน เป็นหลักฐาน นำมาดูหรือตรวจสอบเมื่อข้องใจ สงสัยได้ตลอดเวลา
3. ถ้าเป็นหนังสือพิมพ์จะได้เปรียบทางด้านราคาในการจำหน่ายที่ไม่แพงนัก และเสนอข่าวสารที่หลากหลายประเภท จึงสามารถเข้าถึงคนได้หลายกลุ่มอาชีพ
4. ถ้าเป็นพวกนิตยสารก็จะได้เปรียบในเรื่องเทคนิคของรูปเล่มที่มีสีสันน่าอ่าน และยังมีแบ่งเป็นเฉพาะแต่ละกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองต่อความสนใจในเรื่องต่างๆที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละคน
5. สื่อสิ่งพิมพ์สามารถเสนอข่าวสาร โดยให้รายละเอียดได้ครั้งละมากๆ มีเนื้อที่ในการเผยแพร่ข่าวสารมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

ข้อเสีย
1. ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนผู้ไม่รู้หนังสือหรือคนที่อ่านหนังสือไม่ออก
2. เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้เฉพาะพื้นที่ที่มีการจัดจำหน่ายเท่านั้น
3. ถ้าเป็นพวกนิตยสารจะมีต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง หากต้องการสิ่งพิมพ์คุณภาพดี และขาดความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์เพราะมีกำหนดออกเป็นรายปักษ์
4. หนังสือพิมพ์มีช่วงอายุสั้น คนอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วก็จะผ่านไปเพราะว่าข่าวสารมีผ่านเข้ามาทุกวัน
5. ผู้อ่านบางคนก็จะอ่านเพียงบางเรื่อง บางคอลัมภ์ ทำให้ไม่สามารถเชื่อมั่นได้ว่าข่าวสารที่เผยแพร่จะเข้าถึงประชาชนได้ทั้งหมดเสมอ

สื่อวิทยุกระจายเสียง

ข้อดี
1. มีความรวดเร็วมาก สามารถรายงานข่าวสด ข่าวด่วนที่สำคัญที่เกิดขึ้นได้ทันที
2. ราคาถูก สามารถซื้อหามาใช้ได้แทบทุกครัวเรือนและวิทยุนั้นมีอายุใช้งานได้ค่อนข้างนาน คุ้มค่ากับราคา
3. วิทยุมีความใกล้ชิดกับผู้ฟังมาก สามารถนำติดตัวไปได้ทุกที่ ทั้งในบ้าน ในรถ และเปิดรับฟังได้ตลอดทั้งวันทั้งคืน
4. เข้าถึงคนได้ทุกระดับ แม้แต่คนที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถเข้าใจได้

ข้อเสีย 1. วิทยุไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก ส่วนมากมักใช้ภาษาพูดที่สั้น กะทัดรัด เพื่อให้ผู้ฟังสามารถเข้าใจได้ง่าย

2. วิทยุมีข้อจำกัดทางเทคนิคบางประการ ทำให้ครอบคลุมได้เฉพาะพื้นที่ที่กำลังส่งคลื่นวิทยุไปถึงเท่านั้น

3. วิทยุไม่มีความคงทน ถาวร ไม่สามารถจะรับฟังซ้ำได้อีกนอกจากจะบันทึกเสียงไว้

4. วิทยุไม่สามารถจะมองเห็นภาพได้ อาศัยการรับฟังทางประสาทหูเท่านั้น

สื่อโทรทัศน์

ข้อดี 1. สร้างความสนใจ เร้าใจได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆเพราะได้ยินทั้งเสียงและได้เห็นทั้งภาพ

2. มีความรวดเร็วสูงและเชื่อถือได้ สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์สดต่างๆได้ในขณะเกิดเหตุการณ์ได้ทันที

3. ใช้ได้ดีในการชี้แจ้งรายละเอียดต่างๆที่ยากแก่การเข้าใจ ใช้เพื่อการศึกษาอบรม

4. สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่รู้หนังสือหรือผู้อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ แต่ก็สามารถชมโทรทัศน์เข้าใจได้

5. เข้าถึงคนได้จำนวนมากเพราะในปัจจุบันก็มีโทรทัศน์กันแทบทุกครัวเรือน

ข้อเสีย 1. เป็นเทคโนโลยีระดับสูง ต้องลงทุนมากทั้งผู้ผลิตและผู้รับชม การผลิตรวมทั้งเครื่องรับโทรทัศน์ก็มีราคาแพง

2. ไม่มีความคงทนถาวร ไม่สามารจะรับชมซ้ำได้อีก (เว้นแต่บางสถานีจะสามารถชมย้อนหลังได้ทาง website แล้ว)

3. มีช่วงระยะเวลาออกอากาศจำกัด ไม่สามารถออกอากาศได้ตลอดวัน ทุกเวลาเหมือนวิทยุ

4. การใช้รีโมทคอนโทรล ผู้ชมสามารถเปลี่ยนช่องเมื่อไหร่ก็ได้จนทำให้การประชาสัมพันธ์บางอย่างอาจไม่ได้พบเห็นเลย ส่งผลให้ต้องใช้งบประมาณมากยิ่งขึ้นในการเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ให้สูงขึ้น โดยใช้หลายสถานีพร้อมๆกันไม่ว่าจะเปลี่ยนไปช่องไหนก็เจอ

จะเห็นได้ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี-ข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป ในการทำประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งควรเลือกใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงคนได้จำนวนมาก คลอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ และสิ่งสำคัญในการเลือกใช้สื่อประเภทใดก็คือ กลุ่มเป้าหมาย เพราะการที่เรารู้ว่าคนที่เรา

ต้องการสื่อสารไปนั้นเป็นใครจะช่วยในการกำหนดประเภทของสื่อได้เหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณก็มีความสำคัญในการกำหนดชนิดของสื่อด้วย ถ้ามีงบมากก็อาจใช้สื่อได้หลากหลายกว่า และการดำเนินการสื่อสารควรมีการย้ำหรือซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆติดต่อกันไป จะช่วยเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะ และดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่วงเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปหรือมีช่วงต่อเนื่องมากไป ผู้รับอาจเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ในการปฏิบัติการสื่อสารนี้จะต้องให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และทันการณ์จึงจะได้ผลตอบสนองที่น่าพอใจ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ประเภทของกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ คือ เป็นการทำสิ่งต่างๆขึ้นหลังจากที่เกิดปัญหาขึ้นแล้ว ในกรณีที่ไม่เสียหายมากมายใหญ่โต เราอาจแถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือทำให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดา คือ ยอมรับความผิดพลาด ความบกพร่อง แล้วชี้แจง ทำความเข้าใจ ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ ในกรณีที่ต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

2. การประชาสัมพันธ์ตามปกติ เป็นการดำเนินการไปเรื่อยๆ คือ ทำเงียบๆหรือเฉยเมย ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ที่ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมหรือกิจการที่ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้าก่อนทำกิจกรรมใดหรือโครงการใดเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจ ปรับความรู้สึก ปรับความคิด เพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับก่อนเริ่มดำเนินงาน หรือในบางเรื่อง บางเหตุการณ์ บางกลุ่มอาจต้องใช้วิธีการรวดเร็ว รุนแรงคือใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้ ทั้งนี้จะต้องพิจารณาลักษณะของเหตุการณ์สถานการณ์ฝ่ายตรงข้ามว่ามีความจำเป็นใช้เชิงรุกเพียงใด หรือบางทีการดำเนินงานแบบปกติแต่ให้ก้าวหน้าไปมากๆ ชี้นำไปก่อนที่ประชาชนจะคิด ให้กลุ่มประชาชนหรือกลุ่มต่อต้านตามไม่ทันโต้แย้งหรือขัดขวางไม่ได้ ก็ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

กลยุทธ์ทั้ง 3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์ต้องทำสลับกันไป บางช่วงอาจต้องใช้เชิงรุก บางช่วงต้องเฉย บางครั้งก็เกิดวิกฤตการณ์รุนแรง ถูกโจมตีจากหลายด้าน หาทางรุกไม่ได้ก็ต้องตั้งรับ บางครั้งโต้ตอบได้ก็ต้องโต้ตอบไปบ้าง หรือจะต้องดำเนินการไปเรื่อยๆ เพื่อรอให้สถานการณ์ปรับตัวเอง การจะปรับอย่างไร ตอนไหน ใช้วิธีอะไร ก็ต้องอยู่ที่การตัดสินใจของคณะบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบ

ภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) ได้จำแนกประเภทงานของนักประชาสัมพันธ์เอาไว้ 8 ประการดังนี้

1. <u>การเขียน</u> (Writing) นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ ความสามารถในการเขียนเป็นอย่างดี โดยเฉพาะการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การเขียนข่าวรายงาน(Report) การเขียนข่าวแจก (News release) เอกสารการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่หรือนำลงตีพิมพ์ในสื่อต่างๆ เป็นต้น

หลักการเขียนเผยแพร่ให้ได้ผล Hill และ Knowlton ได้แนะนำว่า

- จงเขียนในลักษณะเปิดเผย ชัดเจน จริงใจ อย่าคลุมเครือ ยุติธรรมและซื่อตรง
- เขียนจากที่ท่านพูด เขียนเรื่องที่อยากจะอธิบายด้วยภาษาของท่านเอง อย่าเยิ่นเย้อ วกวน หรือไม่เข้าจุดหมาย
- อย่าให้เป็นการยกย่อง เชิดชูหรือดูถูกคนใดคนหนึ่ง
- ใช้คำธรรมดา ไม่ต้องเล่นคำหรือเสริมแต่งเกินจริง เพื่อให้คนทั่วไปเข้าใจและเชื่อในสิ่งที่เขียน
- อย่าเขียนหลายเรื่องในเวลาเดียวกัน อย่ายกตัวเลข สถิติที่เข้าใจยาก ควรหาตัวอย่างที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวันที่เห็นได้ชัด เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย
- การเขียนข่าวให้น่าสนใจเรื่องที่เขียนต้องมีความสำคัญ เป็นที่สนใจของคนทั่วไป ทันสมัย ทันเหตุการณ์ มีประโยชน์ต่อส่วนรวม และให้รายละเอียดที่สมบูรณ์ เช่น บอกว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ ทำไมและอย่างไร
- เขียนให้สอดคล้องกับแนวหนังสือแต่ละฉบับ แต่ละประเภท เพื่อที่จะได้รับพิจารณาลงพิมพ์

2. แก้ไขตัดแต่งข่าวบทความ (Editing) นักประชาสัมพันธ์ต้องรับหน้าที่ในการผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งกลุ่มประชาชนภายในและนอกหน่วยงาน เช่น วารสารภายในหน่วยงาน จดหมายข่าว เป็นต้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณา กลั่นกรองและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนเผยแพร่

3. ดำเนินการสื่อสาร (Placement) นักประชาสัมพันธ์จะต้องติดต่อกับสื่อมวลชนต่างๆ และรู้ความต้องการของสื่อมวลชนต่างๆว่าเขาต้องการข่าวประเภทไหน รู้ว่าสื่อชนิดนี้คนเข้าถึงมากน้อยแค่ไหนและต้องการอะไร

4. การส่งเสริมเผยแพร่ (Promotion) นักประชาสัมพันธ์ต้องจัดงานต่างๆ เช่น งานในโอกาสพิเศษต่างๆ(Special event) ไม่ว่าจะเป็นวันครบรอบ วันปีใหม่ งานแถลงข่าวต่างๆหรือพาเยี่ยมชมกิจการ

5. ปาฐกถา (Speaking) นักประชาสัมพันธ์ต้องพร้อมที่จะพูดชี้แจ้งกับประชาชนในโอกาสต่างๆ และเตรียมร่างสุนทรพจน์ให้กับผู้บริหารในโอกาสต่างๆ รวมทั้งจัดสถานที่ให้พร้อมด้วย

6. ผลิตและเผยแพร่ผลงาน (Production) นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการผลิตสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ เพื่อใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. จัดทำรายการ (Programming) จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ตลอดปี ให้คำแนะนำปรึกษาขั้นตอนแก่โครงการต่างๆ ชี้แจ้งถึงความก้าวหน้า และให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร

8. การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) การเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณ โดยการใช้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ หวังผลทางด้านชื่อเสียง ศรัทธาและภาพลักษณ์ โดยจะต้องทำงานประสานกับฝ่ายโฆษณาอย่างใกล้ชิด

2. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นเป็นการนำเอา “การประชาสัมพันธ์” มาสนับสนุน “การตลาด” ทั้งการขายสินค้าและบริการนับว่าเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประการหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ บรรลุวัตถุประสงค์การตลาด

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จัดอยู่ในขอบข่ายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) เนื่องจากว่านักประชาสัมพันธ์ของบริษัทค่ายเพลงต่างๆได้พยายามสร้างสินค้า(ศิลปิน)ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี และสื่อภาพลักษณ์ที่ดีๆเหล่านี้ออกสู่สายตาของสาธารณชน ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรู้สึกพอใจและให้การสนับสนุน

ซึ่งการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด [Marketing Public Relations (MPR)] ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้

Thomas L. Harris (1998) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า หมายถึงการใช้กลยุทธ์และเทคนิคทางด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การสร้างความตระหนัก กระตุ้นยอดขาย ทำให้การสื่อสารสะดวกขึ้น รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า บริษัทและตราสินค้า หน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การสื่อสารข้อมูลที่เชื่อถือได้ ให้การอุปถัมภ์เหตุการณ์ที่มีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายทางการตลาดขององค์กร และสนับสนุนสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

Rene A. Henry JR. quoted in Harris (1998) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นโครงการหรือการรณรงค์ซึ่งมุ่งสร้างความเข้าใจและรวบรวมการรับรู้และข้อมูลที่สำคัญต่างๆทั้งหมดของสาธารณชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นความสำเร็จของการรวมเทคนิคการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ซึ่งหากบุคลากรมีทักษะและความเป็นมืออาชีพจะช่วยให้บริษัทบรรลุผลสำเร็จทั้งด้านยอดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดในที่สุด (อ้างในเอกสารการสอนของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2548)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการขาย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าโดยตรง ด้วยการนำเอาความดีของสินค้ามาเผยแพร่ ให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าเพิ่มเติมของสินค้า เกิดความต้องการที่จะใช้สินค้า มีความภาคภูมิใจที่จะใช้สินค้านั้น จนเกิดเป็นความภักดี

เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2530) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อกระตุ้นลูกค้า หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าให้เกิดอุปสงค์ในตัวสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับ

ความสำคัญทางการค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น และเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆในการเสนอข่าวสารนั้นๆ

จากคำนิยามข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการทำประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์และกลวิธีด้านการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตราสินค้า(brand) เพื่อหวังให้เกิดผลทางด้านยอดขายอันจะส่งผลสนับสนุนให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ ดังเช่นงานของนักประชาสัมพันธ์ของบริษัทค่ายเพลงต่างๆที่ใช้ การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีๆของศิลปินออกไปยังสาธารณชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับศิลปินคนนั้นๆ เพื่อหวังให้อัลบั้มเพลงที่ออกจำหน่ายมียอดขายที่สูงๆและสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของทางบริษัท

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถนำไปใช้ในหลาย ๆ วัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเบื้องต้น
2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี
6. เพื่อให้เหตุผลสำหรับประชาชนในการซื้อ
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจ บริษัทต่าง ๆ นอกจากจะใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแล้ว ยังมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นิยมเรียกย่อ ๆ ว่า IMC (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่เป็นการตลาดแบบบูรณาการ คือมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy) หลาย ๆ อย่างร่วมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง ฯลฯ

การประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สองประเภทนี้มีบทบาทแตกต่างกัน กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์องค์กรจะทำการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวบริษัทเอง เพื่อสร้างรากฐานที่ดีให้กับสินค้า ทำให้สินค้าที่ออกมาในนามของบริษัทเป็นที่ยอมรับ ถือว่าเป็นเรื่องที่จำเป็น ทำให้ฝ่ายการตลาดทำงานในการสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าได้ง่ายขึ้น แต่การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการขาย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าโดยตรง โดยการนำเอาความดีของสินค้ามาเผยแพร่

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR Tactics)

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้ามีอยู่หลายวิธี ดังนี้ 1. การประกวด การแข่งขัน และกิจกรรมสร้างสรรค์ 2. การสาธิต 3. การแสดงนิทรรศการ 4. การเดินสายแสดงผลงาน 5. บทความแฝงโฆษณา 6. การจัดทัวร์สื่อมวลชน 7. การส่งจดหมายข่าว 8. การจัดทำวีดิทัศน์เผยแพร่ 9. การเปิดตัวครั้งใหญ่ 10. การนัดพบปะ 11. การแถลงข่าว 12. การสัมภาษณ์

นอกจากกลวิธีดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีกลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดอื่น ๆ อีกมากมายขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ปฏิบัติงานทางการประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้กลวิธีต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั่นเอง

3. <u>แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสาร</u>

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานติดต่อ สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของงาน การติดต่อสื่อสารจะแทรกอยู่ในทุกกิจกรรม เพราะมนุษย์เราไม่อาจที่จะมีชีวิตอยู่ตัวคนเดียวในโลกได้ โดยไม่พึ่งพาอาศัยหรือติดต่อกับผู้อื่น ฉะนั้นมนุษย์จึงอยู่รวมกันในสังคม เป็นสัตว์สังคม มุ่งที่จะสร้างสรรค์ความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการสื่อสารแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจร่วมกัน การสื่อสารของมนุษย์ได้รับการสร้างสรรค์และพัฒนามาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ จากการวาดภาพในผนังถ้ำ การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ต่างๆ การมีภาษาและมีอักษร จนกระทั่งในปัจจุบันที่มีการพยายามคิดค้นหา

เทคโนโลยีและการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารต่างๆขึ้นมา ซึ่งการสื่อสารได้เจริญรุดหน้าเป็นอย่างมาก ทำให้โลกทุกวันนี้แคบลง แม้จะอยู่ห่างไกลกันแค่ไหนก็สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ จนเป็นที่ยอมรับว่า การสื่อสารนอกจากจะมีบทบาทและความสำคัญในชีวิตประจำวันของแต่ละคนในสังคมแล้ว ยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับประเทศชาติ รวมทั้งสร้างสันติภาพ สันติสุขในสังคมโลกอีกด้วย

ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสารตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communication มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า Communis แปลว่า เหมือนกัน ร่วมกันหรือคล้ายคลึงกัน เราสื่อสารกันเพื่อการมีส่วนร่วมรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเรื่องราวต่างๆระหว่างกันในความหมายของสารที่ตรงกัน

นอกจากนี้ก็มีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ให้คำนิยามของ “การสื่อสาร” เอาไว้แตกต่างกันดังนี้

Mouton and McDonald (1976) ให้ความหมายการสื่อสารว่า เป็นการกระทำร่วมกันหรือแลกเปลี่ยนกันเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึกและการบอกกล่าวสัญลักษณ์ผ่านสื่อ (อ้างใน วาสนา จันทร์สว่าง,2533)

ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการที่สร้างความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยมีกระบวนการทำงานที่เป็นพลวัตร (Dynamic) เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง กล่าวคือในกระบวนการสื่อสารนั้น ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีการโต้ตอบกันตลอดเวลา ผู้ส่งสารอาจกลายเป็นผู้รับสารและผู้รับสารอาจเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกันตามบทบาทและวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นในการสื่อสารแต่ละครั้ง

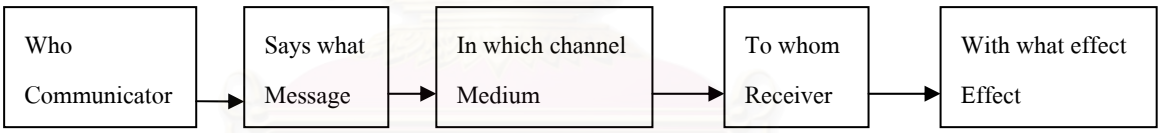
Emerly กล่าวถึงการติดต่อสื่อสารว่า “มนุษย์เรามีความต้องการขั้นพื้นฐานอีกประการหนึ่งนอกเหนือจากความต้องการด้านกายภาพ อันได้แก่ อาหาร และที่อยู่อาศัย ความต้องการขั้นพื้นฐานที่ว่านี้ก็คือ ความต้องการที่จะติดต่อสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน” ฉะนั้น จึงอาจให้คำนิยามหรือความหมายของการติดต่อสื่อสารอย่างง่ายๆว่า หมายถึงศิลปะแห่งการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง (อ้างใน วิรัช ลภิรัตนกุล , 2544)

แบบจำลองกระบวนการติดต่อสื่อสาร

แบบที่ 1 เป็นแบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล ถือว่าเป็นแบบจำลองที่ง่ายและไม่ซับซ้อนที่สุดซึ่งจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบหลักเพียง 3 องค์ประกอบเท่านั้น คือ

รูปที่ 2 แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล

แบบที่ 2 เป็นแบบจำลองของ Lasswell แบบจำลองนี้จะมีความคล้ายคลึงกับแบบจำลองของอริสโตเติลแต่มีการเพิ่มเติมตัวแปรที่จำเป็นต่อกระบวนการสื่อสารเข้าไป



รูปที่ 3 แบบจำลองของ Lasswell

แบบที่ 3 เป็นแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Berlo (หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า S.M.C.R. Model) เขาได้เสนอองค์ประกอบของการสื่อสาร โดยขยายความไปยังรายละเอียดด้านคุณสมบัติของแต่ละองค์ประกอบด้วย องค์ประกอบหลักที่ Berlo กล่าวถึงในแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเขาคือ ผู้ส่งสาร (source) สาร (message) ช่องทางการสื่อสาร (channel) และผู้รับสาร (receiver) รายละเอียดปลีกย่อยด้านคุณสมบัติจะเป็นตัวช่วยกำหนดว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะเป็นเช่นไร (Berlo K. david ,1960)

Sender (ผู้ส่งสาร)	Message (สาร)	Channel (ช่องทางของสื่อ)	Receiver (ผู้รับสาร)
Communication Skills Attitude Knowledge Social System Cultural System	Code Content Treatment	Seeing Hearing Touching Smelling Tasting	Communication Skills Attitude Knowledge Social System Cultural System

รูปที่ 4 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Berlo

ในแบบจำลองนี้ Berlo ได้ชี้ให้เห็นว่า ประสิทธิผลของการสื่อสารขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยของผู้ส่งสาร

- ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) ผู้ส่งสารที่มีทักษะทางภาษาที่ดี ย่อมทำให้การสื่อสารเชิงวัจนะ อันได้แก่ ทักษะในการเขียนและการพูดอันเป็นทักษะในการเข้ารหัส และทักษะในการฟังและอ่านอันเป็นทักษะในการถอดรหัสประสบความสำเร็จได้ง่าย นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการสื่อสารในเชิงอวัจนภาษาเช่น อากัปกิริยา การเขียนหรือวาดภาพอีกด้วย
- ทัศนคติ (Attitudes) ถ้าผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดีต่อตัวเอง ก็จะส่งผลให้เกิดความมั่นใจเมื่อทำการสื่อสาร รวมทั้งทัศนคติที่ดีต่อเรื่องที่จะสื่อสารและต่อผู้รับสารย่อมทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จได้ดีกว่าการมีทัศนคติที่ไม่ดี
- ความรู้ (Knowledge) ประกอบไปด้วย ความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร ถ้าเข้าใจในเรื่องที่จะสื่อสารดีแล้วย่อมทำให้สารที่สื่อออกไปมีความชัดเจนขึ้น และผู้ส่งสารควรมีความรู้เรื่องกระบวนการการสื่อสารด้วย สามารถวิเคราะห์สาร วิเคราะห์สื่อและวิเคราะห์ผู้รับสารได้เป็นอย่างดีด้วย
- ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social&Cultural System) ในส่วนนี้มีอิทธิพลทำให้ภาษาและวิธีการแสดงออกของผู้ส่งสารเหมาะสมเป็นที่ยอมรับได้ในระบบสังคมหรือวัฒนธรรมนั้นๆ เช่น ในสังคมไทยผู้ส่งสารที่มีวัยวุฒิน้อยย่อมแสดงความนอบน้อมแก่ผู้รับสารที่มีวัยวุฒิสูงกว่า แม้

ตนจะมีคุณวุฒิสูงกว่าก็ตาม เนื่องจากผู้รับสารสูงวัยย่อมคาดหวังจะได้เห็นเช่นนั้น และยังมีผลต่อการแปลหรือตีความของผู้รับสาร การที่คนเรามาจากสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมจะตีความสารที่ได้รับมาแตกต่างกันไปด้วย

2. ปัจจัยของผู้รับสาร

- ทักษะการสื่อสาร ⇨ ต้องมีทักษะในการสื่อสารสูงเพียงพอที่จะเข้าใจสารที่ส่งมา ถ้ามีทักษะที่ต่ำกว่าจะทำให้ผู้รับสารไม่เข้าใจสารที่ส่งมา
- ทัศนคติ ⇨ ถ้าผู้รับสารมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้ส่งสารหรือต่อเรื่องๆนั้นก็จะทำให้ไม่อยากที่จะฟังสารที่ส่งมา

และเรื่องของความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรมก็เช่นเดียวกันจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับส่วนของผู้ส่งสาร

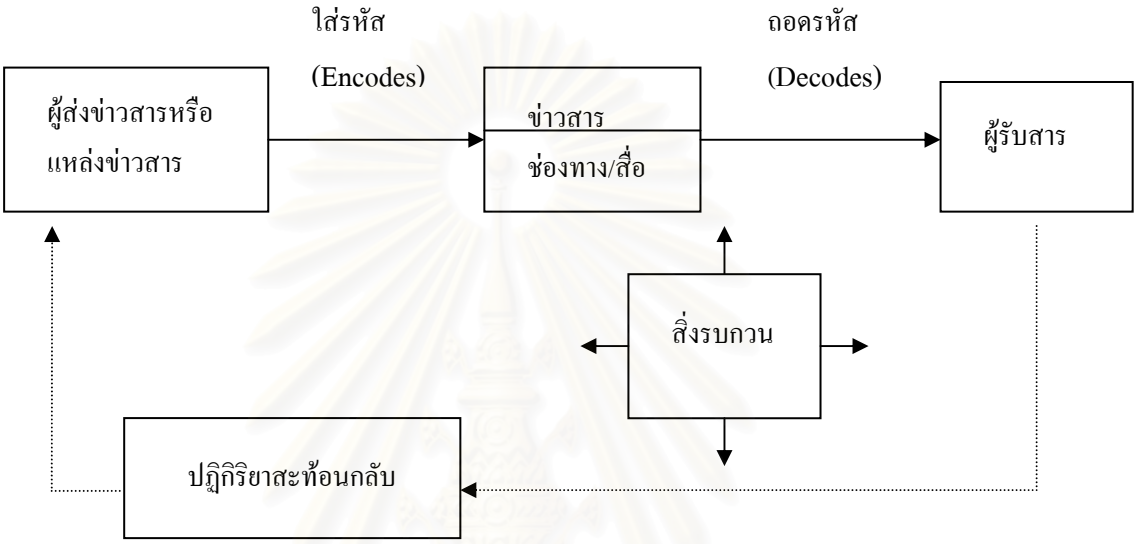
3. ปัจจัยของสาร

- รหัสสาร (Message code) รหัส คือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน ตัวอย่างของรหัสในการสื่อสาร เช่น ภาษา มีส่วนประกอบเป็นเสียง ตัวอักษร หรือคำ ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วจะมีความหมาย
- เนื้อหาสาร (Content) หมายถึง สิ่งที่เป็นสาระเรื่องราวของสารซึ่งถ่ายทอดความคิด เจตนารมณ์และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ส่วนประกอบของเนื้อหาสารก็คือ สาระหรือประเด็นต่างๆ
- การจัดสาร (Treatment) คือการตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกและเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสารเป็นรูปแบบที่เรากำหนดเพื่อส่งออกไปยังผู้รับสาร หรืออาจกล่าวได้ว่าวิธีการในการจัดสารก็คือ ลีลาของแต่ละคนนั่นเอง เช่น หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีการพาดหัวข่าวไม่เหมือนกัน เป็นต้น

4. ปัจจัยของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ส่งสารสามารถทำการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ ช่วยนำสารไปสู่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสารคือ เห็น ได้ยิน สัมผัส ได้กลิ่น และลิ้มรส ซึ่งสิ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อก็คือ ต้องพิจารณาถึงผู้รับสาร ว่าเราจะสื่อสารไปยังใคร และตัวสารเพื่อดูว่าสารที่เราจะสื่อออกไปนั้นเหมาะกับสื่อประเภทใด โดยพยายามเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงผู้รับสารมากที่สุดโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด สื่อใดมีอิทธิพลต่อผู้รับสารและเป็นสื่อที่เหมาะกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด

<u>แบบที่ 4</u> Interactive Communication Model แบบจำลองประเภทนี้จะให้ความสำคัญกับ Feedback จากผู้รับสาร ซึ่งการสื่อสารส่วนมากแล้วจะมีลักษณะเป็นการสื่อสาร 2 ทาง คือคนเราจะเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วยในเวลาเดียวกัน



<u>รูปที่ 5</u> Interactive Communication Model

ใส่รหัส (Encode) คือ ข้อมูลที่ต้องการจะทำการสื่อสาร เป็นสิ่งที่ต้องการจะให้ผู้รับสารได้รับรู้

ถอดรหัส (Decode) คือ การตีความของผู้รับสารว่าจะออกมาในความหมายใด ในส่วนนี้จะมีการประเมินส่วนตัวเข้ามาซึ่งจะทำให้เกิดการบิดเบือนของข่าวสารเกิดขึ้น

สิ่งรบกวน (Noise) คือ สิ่งที่บิดเบือนข่าวสารที่ส่งไปยังผู้รับ หรือหันเหผู้รับไม่ให้รับสารนั้น สิ่งรบกวนมี 2 ชนิดคือ สิ่งรบกวนทางเทคนิค เช่น พูดไม่ชัด พูดงึมงำ หรือสภาพแวดล้อมที่มีเสียงดังมากๆและ สิ่งรบกวนทางภาษาศาสตร์ คือ การที่ผู้รับไม่ได้ให้ความหมายต่อสัญญลักษณ์ที่ส่งอย่างเดียวกับที่ผู้ส่งสารส่งไป

ปฏิกริยาสะท้อนกลับ (Feedback) คือ ปฏิกิริยาต่อสารที่รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นปฏิกิริยาภายในหรือภายนอก ไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการกระทำ

ดังเช่นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ที่นักประชาสัมพันธ์ประจำค่ายเพลงจะทำหน้าที่ทางการสื่อสารทั้ง 2 ด้าน คือเป็นผู้ส่งข่าวสารและเป็นผู้รับข่าวสารด้วยพร้อมๆกัน กล่าวคือ ต้องพยายามส่ง

สารไปชักจูงให้กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเกิดความสนใจ ประทับใจและชื่นชอบในตัวศิลปิน ขณะเดียวกันก็ต้องรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ฟังเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

แบบจำลองทางด้านการสื่อสารที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ (Model of Public Relations)

James E. Grunic ได้เสนอแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงแนวความคิดที่ได้จากการศึกษาพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แล้วได้สรุปเป็นแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท ได้แก่

1. แบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ (Press Agentry / Publicity Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ในระยะแรกเริ่ม ซึ่งมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์การ ในลักษณะที่ต้องการให้เกิดอิทธิพลอย่างใดอย่างหนึ่งแก่ประชาชน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเพียงฝ่ายเดียว ไม่ย้อนดูว่าผู้รับสารต้องการสิ่งเหล่านี้หรือเปล่า คล้ายกับการโฆษณาชวนเชื่อ โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว

2. แบบจำลองประชานิเทศ (Public Information Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริง เที่ยงตรงและเป็นประโยชน์กับผู้รับสาร ซึ่งแตกต่างจากแบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ แต่ยังคงมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์การไปสู่สาธารณชนโดยตรง ไม่มีการรับ feedback กลับมา ซึ่งผู้ปฏิบัติการทางการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะประจำอยู่ในองค์การโดยทำหน้าที่เหมือนนักหนังสือพิมพ์ที่คอยตอบสนองความต้องการของสาธารณชนที่ต้องการรู้ข่าวสารสำคัญ

3. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุล (Two-way Asymmetric Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายหลักในด้านการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีการปฏิบัติโดยใช้สิ่งที่ได้รู้จากการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เช่น การสำรวจประชามติ การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อประเมินทัศนคติและพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุลนี้ นอกจากจะมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารแล้วยังให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัย “ปฏิกิริยาตอบกลับ” (Feedback) จากสาธารณชน เพื่อองค์การจะสามารถออกแบบแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้สาธารณชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับองค์การ และเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางสนับสนุนองค์การ โดยองค์การไม่มีการปรับเปลี่ยน

พฤติกรรมใดๆ กล่าวคือ รับ feedback มาเพื่อดูว่าสาธารณชนคิดยังไง ชอบหรือไม่ชอบ แต่ไม่ได้นำ feedback นั้น กลับมามีส่วนในการตัดสินใจขององค์กร

4. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่สมดุล (Two-way Symmetric Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมาย คือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ โดยมีการสื่อสารเชิงการเจรจาโต้ตอบกันที่มีความสมดุลทั้ง 2 ฝ่ายมากกว่าการสื่อสารของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งและเป็นการสื่อสารที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งสองฝ่าย คือ องค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยไม่มีฝ่ายใดเป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสารอยู่ฝ่ายเดียว ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างองค์การกับสาธารณชนเพื่อประสานทั้งสองฝ่ายให้มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมอย่างเท่าเทียมกัน อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาว เช่น การทำประชาวิจารณ์เพื่อเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และองค์กรยังนำความคิดเห็นเหล่านั้นเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย

ประเภทของการสื่อสาร

จำแนกตามเกณฑ์จำนวนผู้สื่อสาร ได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้ (วาสนา จันทร์สว่าง,2533)

1. การสื่อสารภายในบุคคล หมายถึงการสื่อสารภายในตนเอง เช่น การคิด การพูดกับตัวเอง การบันทึกประจำวันสำหรับตนเอง

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ การที่บุคคล 2 คนขึ้นไปทำการสื่อสารกัน เป็นทั้งผู้รับสารและส่งสารสลับกันไป ประกอบด้วยการสื่อสารโดยใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา

3. การสื่อสารกลุ่ม (Group Communication) เป็นการสื่อสารกับคนจำนวนมาก ตั้งอยู่ในที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น การบรรยายในที่ประชุม การสอนในห้องเรียน การปราศรัย เป็นต้น

4. การสื่อสารในองค์กร (Organization Communication) คือ การสื่อสารระหว่างสมาชิกขององค์กรหรือหน่วยงานเช่น การสื่อสารในหน่วยงานราชการ การสื่อสารในบริษัท เป็นต้น

5. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารไปยังประชาชนจำนวนมากพร้อมกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน โดยประชาชนเป้าหมายอาจอยู่ห่างไกลกัน สื่อมวลชนได้แก่ การสื่อสารผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์หรือผ่านเครื่องกล เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

หน้าที่ของสื่อมวลชน สรุปออกมาได้ 4 ประการด้วยกันคือ

1. หน้าที่ให้ข่าวสารแก่สาธารณชน (Information)
2. หน้าที่ชักจูงใจ (Persuasion)
3. หน้าที่ให้การศึกษา (Education)
4. หน้าที่ให้ความบันเทิง (Entertainment)

ในกรณีของงานวิจัยที่ศึกษานี้สื่อมวลชนจะมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของศิลปินออกสู่สายตาของประชาชนทั่วไปไม่ว่าจะเป็นทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยเฉพาะประเภทของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถเห็นภาพของศิลปินได้อย่างชัดเจนและสามารถแพร่ภาพไปสู่ประชาชนได้เป็นจำนวนมาก จึงถือได้ว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางที่มีความสำคัญในการนำภาพลักษณ์ของศิลปินที่กำหนดไว้ให้ออกปรากฏสู่สายตาของประชาชนทั่วไป ให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่วางไว้ และจากการนำเสนอของสื่อมวลชนในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินก็มีผลต่อภาพลักษณ์ของศิลปินด้วย ถ้าสื่อนำเสนอข่าวในแง่ดี ภาพลักษณ์ของศิลปินก็จะเป็นบวก แต่ถ้าเป็นข่าวไม่ดี ภาพลักษณ์ของศิลปินก็จะออกมาเป็นลบส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของตัวศิลปินเองด้วย

4. <u>แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์</u>

คำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด

ต่อมาในปี 2519 ได้มีการกำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” แทนคำว่า “ภาพพจน์” ซึ่งเคยมีผู้ใช้คำนี้ในความหมายที่สับสนและเข้าใจไขว้เขวมากคำหนึ่ง ทั้งนี้แท้จริงแล้ว “ภาพพจน์” เป็นคำภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษ “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ (พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พศ. 2530) ดังนั้น ผู้วิจัย จึงเลือกที่จะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทน “ภาพพจน์” ทั้งนี้เนื่องจากเป็นคำที่มีความหมายถูกต้องและตรงกับคำว่า “Image” มากกว่า

พจนานุกรมทางการตลาด (Dictionary of Marketing Terms) ได้ให้ความหมายของคำว่า Image ไว้ว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า สถาบัน ตราสินค้าและบุคคล ซึ่งอาจจะได้รับหรือไม่ได้รับการโต้ตอบ ซึ่งอาจเป็นเรื่องจริงหรือไม่จริงก็ได้ วัตถุประสงค์ของการตลาดจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่เห็นมากกว่าสิ่งที่เป็นจริงๆ

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของ คำว่า “ภาพลักษณ์” เอาไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้นิยามคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

วิรัช ลภิรัตนกุล (2544) ได้กล่าวไว้ว่า ในงานประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่ไปด้วยกันเสมอ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กรหรือสถาบันนั่นเอง

Kenneth E. Boulding (1975) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ ไว้ว่า เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองจากการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆในโลกรอบตัวที่เราได้ประสบ เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆนั้นได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไป เราจึงมักได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เรามักตีความหมายหรือให้ความหมายกับสิ่งนั้นๆด้วยตัวเราเอง ภาพลักษณ์ที่เรามีต่อสิ่งต่างๆในโลกและพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับความรู้เดิมและจากประสบการณ์ที่เรามีอยู่ในทางความคิดอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายของสิ่งต่างๆที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมายหรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏให้เห็น ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมักก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognition) จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ทั้งโดยตรงและการเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ

Daniel J. Boorstin (1973) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์รับรู้ด้วยการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่จำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดตามธรรมชาติ เป็นการสร้างให้เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมายและต้องมีความน่าเชื่อถือด้วยในสายตาของผู้รับสาร ซึ่งเขาได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในแง่ต่างๆไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is synthetic) หรือสังเคราะห์ขึ้นมา มิได้เกิดเองตามธรรมชาติ เพื่อการสนองวัตถุประสงค์บางอย่างภายใต้การวางแผนที่กำหนดไว้

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is believable) ไม่เกินความเป็นจริง เพราะความน่าเชื่อถือเป็นหัวใจของการสร้างภาพลักษณ์

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is passive) และต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง แม้ในบางครั้งจะเป็นภาพที่สร้างขึ้นก็ตาม แต่ต้องถูกนำเสนอให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริงจึงจะได้รับความเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An image is vivid and concrete) คือ การพยายามสร้างการรับรู้จากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ และดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์ สร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือ

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An image is symplified) ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างโดดเด่น และสื่อความหมายได้ครบถ้วนตามความต้องการ เพื่อป้องกันภาพอันไม่พึงประสงค์ที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ชัดเจน

6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายแง่มุม (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่ก้ำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังของตนเอง

สรุปแล้วคำว่า “ภาพลักษณ์” ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา ซึ่งอาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล สถานที่ องค์กร สถาบัน ฯลฯ มีทั้งภาพลักษณ์ที่เป็นบวกและเป็นลบ ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะไม่ใช่ความจริงเสมอไปขึ้นอยู่กับการตีความของแต่ละคน ซึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างทางความคิดที่ประกอบไปด้วย ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับรู้มาทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องอาศัยระยะเวลาในการสั่งสมทีละเล็กทีละน้อยและเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน การจะแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นแล้วนั้นจึงค่อนข้างทำได้ยาก นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญกับการตรวจสอบภาพลักษณ์อยู่เสมอ เพราะความรู้สึกนึกคิดของคนนั้นย่อมมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะเกิดขึ้นได้ง่าย จึงจำเป็นต้องมีการตอกย้ำให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีๆอยู่เสมอเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ขึ้น

ประเภทของภาพลักษณ์

สามารถจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญๆได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้าและบริการที่จัดจำหน่าย ระบบการบริหารจัดการของบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ การมีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

2. ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะที่ตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมไปถึงองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีเป็น “ตราสินค้า” หรือ “สัญลักษณ์” (logo) เช่น ตรางู ดอกบัวคู่ หรือ คอลเกต เป็นต้น

ดังเช่นในกรณีของค่ายเพลงถือว่าเป็นบริษัท ซึ่งมีสินค้าที่จำหน่ายคือ CD เพลง และมีศิลปินเป็น Brand ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์ของศิลปินก็เปรียบเสมือนกล่าวถึง Brand Image เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ 4 ประเภทใหญ่ข้างต้นแล้ว พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2537) ยังได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ตามวงการของธุรกิจการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ไว้แยกย่อยออกได้อีกหลายประเภทดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจากร้อยพ่อพันแม่ มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่นๆที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปไม่ได้ ยิ่งไปกว่านั้น ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกต่อเรื่องหนึ่งและภาพลักษณ์ในทางลบ(ต่ออีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไปจากสิ่งที่ต้องการ ก็จะได้นำไปพิจารณาตัดสินใจแก้ไขได้ทันถ่วงที

3. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) หรือกระบวนการการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อมโดยที่องค์กรไม่ได้ดำเนินการใดๆจะเป็นไปตามที่บุคคลได้ไปพบเห็นมา และ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์(ปรุงแต่ง)โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาที่จะให้เป็น การสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไม่ควรปล่อยให้เป็นไปตามธรรมชาติ ควรมีการปรุงแต่ง มีระบบแบบแผนที่ถูกต้องเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2537) ได้กล่าวถึงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ โดยพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดได้อย่างไร

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆเกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้น ที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียวทั้งก่อนและหลังการรับรู้ แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น กล่าวโดยสรุปว่า ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารและตัวสื่อย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างอย่างไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น มีความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจกับคนใดคนหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมีความทรงจำหรือจดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ลักษณะภาพลักษณ์ (วิจิตร อาวะกุล , 2541)

1. ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึกและทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน
2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก
3. ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรม เกิดจากเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายตัวได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมเช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสร้างสาธารณประโยชน์จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร

4. ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้าพิสูจน์ความจริงชี้แจ้งข้อเท็จจริงและการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่หนหลังก็จะช่วยให้ภาพลักษณ์ประเภทนี้สลายไปรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจ้งข้อเท็จจริงก็จะหายไปเองเพราะข่าวลือกลัวข้อเท็จจริง

การสร้างภาพลักษณ์

ดวงพร คำณูนวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง (2536) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ก็ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ หรือผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้น เราจะต้องสร้างกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วยการส่งเสริม การป้องกัน และการแก้ไข ดังนี้

1. <u>การสร้างภาพลักษณ์</u> โดยการวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น ทำการสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ เป็นอย่างไร จากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมในการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และยอมรับของบุคลากรในองค์กร แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

2. <u>การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร</u> ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้น การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. <u>การแก้ไขภาพลักษณ์</u> หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ ในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือต่างๆ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหาร และการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบันและบุคคล บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กลุ่มเป้าหมายได้พบเห็น ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมชมชอบหรือน่าเชื่อถือมากเพียงใดขึ้นอยู่กับการแสดงออกไม่ว่าจะเป็นท่าทางที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การพูดจา ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเรียนรู้กันได้

2. มีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ ปรับปรุงแก้ไขปัญหาสังคม มีการเสียสละทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม มีความรับผิดชอบต่อสังคม

3. สินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี ได้มาตราฐาน

4. เป็นบริษัทที่มั่นคง ซื่อสัตย์ สุจริต มีการบริหารงานที่ดี มีความทันสมัย

5. เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ต้องมีประสิทธิภาพสูง เพราะต้องทำการแข่งขันในเชิงธุรกิจกับหน่วยงานอื่นๆ จึงจำเป็นที่บริษัทต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีน่าเชื่อถือ ดูโดดเด่นและน่าสนใจกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ โดยเทคนิคต่างๆที่จะใช้ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมก่อนนำไปใช้ต่อสาธารณชน

วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์

การสื่อสารภาพลักษณ์เป็นการสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดภาพลักษณ์ไปในแนวทางที่เราต้องการ โดยมีวิธีการดังนี้ (Joe Marconi ,1996)

1. ระบุภาพลักษณ์ที่เราต้องการให้ชัดเจน เพื่อทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการนำเสนอ

2. การเริ่มต้นการสื่อสารควรประกาศให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า เป็นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบก่อนว่าสินค้าคืออะไร ใช้ทำอะไรและมีอะไรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนหรือการประกาศในที่สาธารณะ ซึ่งในช่วงแรกไม่ควรให้ข้อมูลข่าวสารมากจนเกินไป เพราะหากต้องการให้เกิดการจดจำที่ดี ควรยึดหลัก “less is more” แต่โดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารผ่านสื่อบ่อยครั้งก็สามารถสร้างให้เกิดการจดจำได้เช่นกัน

3. ควรนำเสนอให้ตรงประเด็น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา

4. ไม่ควรโอ้อวดเกินจริง เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกไม่คล้อยตาม ไม่เชื่อและไม่เห็นด้วยในที่สุด ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์ที่ต้องการกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ได้

5. รักษาระดับความพอดีในการสื่อสาร กฎสำหรับการคงภาพลักษณ์ที่ดีไว้ในใจของกลุ่มเป้าหมายคือ ควรใช้การสื่อสารให้อยู่ในระดับพอดีไม่มากหรือน้อยจนเกินไป

6. การกำหนดใช้เครื่องมืออื่นๆ ควรมีการเลือกใช้ระบบการนำข้อมูลมายังกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสม เพื่อให้ข้อมูลที่ต้องการจะสื่อออกไปเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นบวกเพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุด และขณะเดียวกันก็พยายามทำให้สิ่งที่เป็นลบหายไปจากการเผยแพร่หรือไม่ก็ทำให้เบาบางลง ด้วยการให้เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความเสียหายอย่างน่าเชื่อถือ ทำให้ความไม่ดีเป็นเรื่องที่สุดวิสัย หรือเป็นภาพวาดที่เกิดจากเจตนาที่ดี ก็จะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกจากลบให้กลายเป็นศูนย์หรืออาจจะเป็นบวกได้

2. การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมาใช้ในการประเมินองค์กร และให้มองข้ามมาตรการที่อาจทำให้องค์กรเสียหายจากการถูกประเมิน เมื่อใดก็ตามที่บุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่ไม่ดีจะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แต่ถ้าบุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กร องค์กรก็จะมีภาพพจน์ที่ดี ผู้มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีควรจะมีความสามารถในการจูงใจให้บุคคลอื่นเลือกเอามาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กรมาประเมินองค์กร

3. ใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงกับองค์กรหรือกับพนักงานที่ประทับใจ ถ้าหากองค์กรได้มีการเผยแพร่ข้อเท็จจริงที่ดีเกี่ยวกับองค์กรออกไป และผู้ทำหน้าที่สร้างภาพพจน์ได้มีการชักจูงให้คนมองในจุดดีขององค์กรแล้ว แต่เมื่อคนมาสัมผัสกับผู้บริหารขององค์กร สัมผัสกับพนักงานขององค์กรแล้วรู้สึกไม่ประทับใจ ไม่พอใจในการติดต่อด้วย ก็ทำให้องค์กรนั้นล้มเหลวในการสร้างภาพพจน์ได้ ฉะนั้นควรจัดการการทำงานภายในองค์กรให้ดีทุกส่วน ผู้ที่มาติดต่อจะได้ประทับใจ

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

1. หน้าที่ในการประกาศ (Announcement) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมใดๆ ขององค์กรให้บุคคลภายนอกทราบว่าองค์กรมีข่าวสารหรือกิจกรรมอะไรบ้าง เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดความชื่นชม ในความก้าวหน้าขององค์กร

2. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ให้ข้อมูลเพื่อไปจูงใจผู้รับสารให้เห็นดีเห็นงามกับองค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อก่อให้เกิดความเลื่อมใส เชื่อถือ และสร้างความนิยม

3. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Create image) เป็นการเผยแพร่สิ่งที่ดีงามขององค์กร และเรื่องราวกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นออกไปให้ประชาชนรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดี การประชาสัมพันธ์จะทำให้องค์กรทราบว่า องค์กรนั้นมีภาพลักษณ์อย่างไร และคนอื่นคิดว่าองค์กรมีภาพลักษณ์อย่างที่องค์กรคิดหรือไม่

4. การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (Reverse negative attitudes) เมื่อมีความเข้าใจผิดใดๆ เกิดขึ้นกับสาธารณชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเอาใจใส่ดูแลและแก้ไขเรื่องนั้นๆ โดยทันทีเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบฝังใจระยะยาว และจะต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทดแทนให้ได้เพื่อให้ผลดีต่อองค์กรในระยะยาว

5. สร้างความเข้าใจ (Create understanding) บางครั้งสิ่งที่องค์กรดำเนินการลงไป คนภายนอกอาจเกิดความไม่เข้าใจ ความสงสัยหรือไม่แน่ใจ จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องสร้างความเข้าใจให้กับบุคคลภายนอกด้วยการให้ข้อมูล ให้คำอธิบายเบื้องหน้า เบื้องหลัง เงื่อนไขต่างๆ ที่ทำให้สาธารณชนยอมรับการกระทำต่างๆ ขององค์กร

6. ติดตาม (checking) นักประชาสัมพันธ์ต้องคอยติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์และชื่อเสียง

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่สาธารณชนมองกลับมาที่องค์กร ซึ่งหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งบุคคลมีต่อองค์กร ภาพดังกล่าวอาจได้มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

เอกลักษณ์ (Identity) ภาพที่ถูกกำหนดโดยองค์กรหรือสินค้า บริการต่างๆ ที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้โดยปัจเจกบุคคลใดๆทั้งสิ้น เอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ โดยที่องค์กรมีจุดประสงค์ที่จะสร้างความแตกต่าง ไม่เหมือนใครให้กับตนเอง เพื่อที่จะทำการสื่อสารเอกลักษณ์ที่โดดเด่นนั้นไปยังสาธารณชน เอกลักษณ์จะสะท้อนให้เห็นภาพขององค์กร ทำให้ผู้รับสารทราบว่าองค์กรธุรกิจนั้นคือใคร ทำให้คนสามารถจดจำและแยกออกได้ชัดเจนจากองค์กรธุรกิจอื่นๆ โดยสื่อสารผ่านทางชื่อ (Name) ตราสัญลักษณ์ (logo) ขององค์กรผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาคารของบริษัทหรือแม้กระทั่งเครื่องแบบพนักงาน โดยที่เอกลักษณ์จะทำให้บุคคลภายในและภายนอกองค์กรมีความเข้าใจร่วมกัน รับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกับที่องค์กรยึดถือ

ลักษณะของเอกลักษณ์

1. มีความสอดคล้องกับจุดยืนขององค์กร
2. คิดและสร้างสรรค์ขึ้นมาเองไม่เลียนแบบใคร
3. นำไปใช้งานได้อย่างแท้จริง
4. มีความโดดเด่น จดจำและระลึกถึงได้ง่าย
5. สามารถนำไปปรับใช้กับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในแวดวงธุรกิจค่ายเพลงแล้วเอกลักษณ์ในที่นี้จะหมายถึง ภาพของศิลปินที่ทางบริษัทต้องการจะสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ฟังเพลง เช่น logo ที่เป็นชื่อของวงหรือชื่อศิลปิน , การแต่งกายที่อาจจะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปินคนนั้นๆ รวมไปถึงแนวConceptของอัลบั้มที่มีความโดดเด่น น่าสนใจและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆได้

สรุปแล้ว เอกลักษณ์ไม่ใช่สิ่งเดียวกับภาพลักษณ์ แต่เอกลักษณ์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ เอกลักษณ์เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการจะบอกจริงไม่จริงไม่รู้ เป็นสิ่งที่องค์กรพยายามสื่อสารให้เกิดการรับรู้ต่อสาธารณชน ส่วนภาพลักษณ์นั้นคือสิ่งที่คนคิด แต่ในบางครั้งภาพลักษณ์กับเอกลักษณ์ก็เป็นสิ่งเดียวกัน กล่าวคือ เราพยายามสร้างให้เป็นแบบนี้แล้วคนก็มองเราเป็นแบบนั้นเหมือนกัน แสดงว่าองค์กรประสบความสำเร็จในการสื่อสาร ทำให้คนมองเราในสิ่งที่เราอยากให้เป็น เช่น ต้องการสื่อภาพของศิลปินให้เป็นแนวญี่ปุ่น คนก็มองศิลปินเป็นแนวญี่ปุ่นเหมือนกัน

ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง ความเชื่อหรือความคิดเห็นที่รวบรวมขึ้นจากอดีตถึงปัจจุบันเกี่ยวกับบุคคลหรือบางสิ่งบางอย่าง ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่มีพื้นฐานมาจากการรับรู้และความเชื่อ ดังนั้นชื่อเสียงจึงไม่ได้เป็นภาพที่สะท้อนความจริง แต่ทว่าชื่อเสียงหรือการรับรู้นั้นกลับได้รับการยอมรับว่าเป็นความจริงในสายตาของผู้มอง ซึ่งการรับรู้และความเชื่อนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้างพอสมควร เช่นพวกดารา ศิลปินที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปนั้น ก็ต้องใช้เวลาในการสร้างสมชื่อเสียงมานาน แต่ในทางตรงกันข้ามหากเกิดเหตุการณ์ในทางลบขึ้นมาเช่น มีความประพฤติที่ไม่ดี ชื่อเสียงก็จะเสียหายไปได้อย่างง่ายดาย กล่าวคือ ชื่อเสียงจะเกิดตามการกระทำของบุคคลหรือองค์กร

จากการศึกษาแนวคิดในเรื่องความมีชื่อเสียงของ Daniel J. Boorstin (1964) สามารถแบ่งลักษณะของความมีชื่อเสียงออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

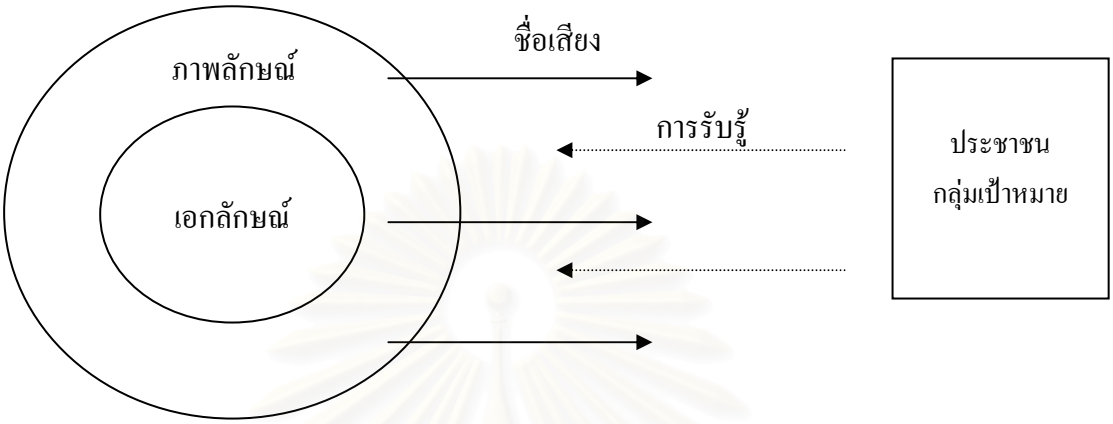
1. คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นผู้ยิ่งใหญ่หรือวีรบุรุษ (Hero) หมายถึงคนที่มีอำนาจ มีความสามารถที่มาจากการกระทำของตนเอง จนได้รับการยอมรับ เชื่อถือจากบุคคลอื่นๆทั่วไปเป็นเวลานาน เช่น นักรบหรือผู้นำทางศาสนาหรือผู้ยิ่งใหญ่โดยชาติกำเนิด เช่น กษัตริย์เป็นต้น

2. คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นคนดัง (Celebrity or Big name) ซึ่งชื่อเสียงที่ได้มานั้น เกิดจากการได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนที่ปัจจุบันนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง การสร้างความมีชื่อเสียงในลักษณะนี้จึงเกิดขึ้นได้ง่ายและเกิดขึ้นได้ทุกวันด้วยเวลาอันรวดเร็ว ส่วนลักษณะของความมีชื่อเสียงก็จะหมายถึง การเป็นที่รู้จักของผู้อื่นในทางที่ดี เป็นที่น่าชื่นชม ทำให้ผู้คนที่รับรู้เกิดความนิยมชมชอบ (Popularity) โดยจะไม่รวมไปถึงการถูกเสนอข่าวในทางลบที่ถึงแม้จะทำให้บุคคลที่ถูกกล่าวถึงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย แต่ก็จะไม่ได้หมายความว่าผู้นั้นจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง

ในด้านของการสร้างความมีชื่อเสียงนั้น Boorstin ยังได้กล่าวไว้อีกว่าวิธีการในการสร้างชื่อเสียงเกิดจากความคิดและการผลิตของตัวมนุษย์ โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือหรือเป็นช่องทางที่สำคัญ ดังนั้น สื่อมวลชนจะเป็นสื่อกลางในการสร้างคุณสมบัติต่างๆให้มนุษย์ ดังนั้น ดาราหรือนักร้องที่ถูกนำเสนอทางสื่อมวลชนก็จะสามารถเปลี่ยนจากคนธรรมดาคนหนึ่งกลายมาเป็นคนมีชื่อเสียงขึ้นมาได้ แต่ชื่อเสียงประเภทนี้จะเทียบเท่าการสร้างความยิ่งใหญ่ในอดีตไม่ได้ เพราะชื่อเสียงเกิดขึ้นได้เร็ว ถ้าไม่รักษาชื่อเสียงที่ดีเอาไว้ก็จะเสื่อมเสียชื่อเสียงได้ง่ายเช่นกัน ไม่มีความมีชื่อเสียงที่เป็นอมตะ

ดังนั้น การศึกษาถึงกลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ของศิลปินก็เป็นการศึกษาในแนวทางเดียวกับ Boorstin คือ ศึกษาถึงการเผยแพร่ และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปิน เพื่อสร้างให้ศิลปินมีชื่อเสียง

รูปที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์และชื่อเสียง



จากภาพสามารถอธิบายได้ว่า องค์กรได้ทำการสื่อสารเอกลักษณ์หรือสิ่งที่ต้องการแสดงต่อสาธารณชนออกไป เมื่อกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงเอกลักษณ์ที่องค์กรส่งมานั้น ก็จะผ่านกระบวนการแปลความของคนๆนั้นกลายเป็นภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นขึ้นมา ซึ่งภาพลักษณ์จะดีหรือไม่ดีนั้นขึ้นอยู่กับความคิดของแต่ละบุคคล และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะส่งผลต่อการเกิดชื่อเสียงขององค์กรด้วย

โดยเฉพาะกับผู้ที่เป็นศิลปิน เรื่องของภาพลักษณ์มีความสำคัญและจำเป็นเป็นอย่างมาก เนื่องจากการมีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อชื่อเสียง หน้าที่การงานและความนิยมชมชอบในตัวศิลปินคนนั้นๆได้ ดังนั้น การศึกษาถึงกลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ของศิลปินจึงมุ่งเน้นในการใช้แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์เป็นหลัก โดยเป็นแนวคิดที่สามารถนำมาช่วยในการวิเคราะห์ถึงความสำคัญของภาพลักษณ์กับการเป็นศิลปินและการนำเสนอเอกลักษณ์ของศิลปินแต่ละคนที่ทางบริษัทกำหนดไว้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ต่อศิลปินเป็นไปตามแนวทางที่ทางบริษัทวางไว้ รวมถึงวิธีการที่จะรักษาหรือส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับศิลปิน เพื่อสร้างความมีชื่อเสียงและความชื่นชอบในตัวศิลปิน

5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

หลักการของการสื่อสารได้กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรอง และการตีความจากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่น หรือได้ชิมรส โดยทั่วไป การรับรู้ของคนเราจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของ

แต่ละคน ดังนั้นการรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่างๆของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ ตามความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่ามนุษย์จะมีทัศนคติอย่างไร ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ต่างๆกัน ดังนี้

Haney (1994) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการในการเข้าใจความหมาย และสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์ การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2526) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึก จากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลที่เข้ามาจัดระเบียบ และให้ความหมายเพื่อให้เกิดเป็นความรู้ ความเข้าใจขึ้น

ชัยพร วิชชายุธ (2525) ให้ความหมายการรับรู้ว่า เป็นกระบวนการตีความสิ่งที่เห็น สิ่งที่ได้ยิน และสิ่งที่รู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่น ๆ เพื่อให้รู้ว่าคืออะไร สิ่งที่เรารับรู้มีทั้งที่เป็นวัตถุ มนุษย์ และความเป็นไปในจิตใจ ส่วนการรับรู้ทางสังคม หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล การรับรู้ลักษณะบุคคล การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล และการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม การรับรู้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อาศัยการตีความที่ซับซ้อนมากขึ้น และผลที่เกิดจากการตีความเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโลกทางสังคม

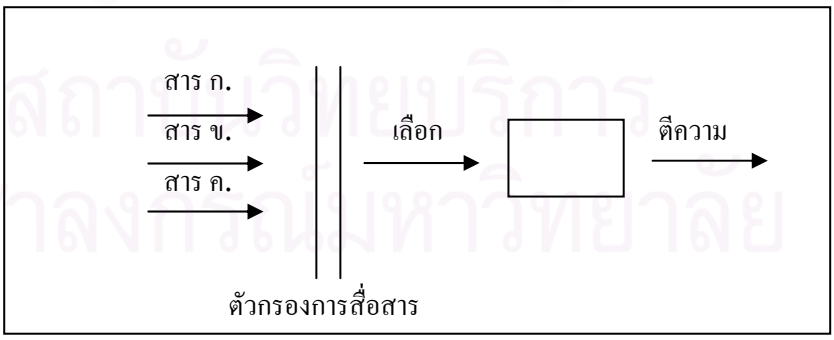
Katz (1970) กล่าวถึงการรับรู้ไว้ว่าในสถานการณ์จริงนั้น การรับรู้ของบุคคลเกิดจากการกลั่นกรองและตีความจากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง ภาระหน้าที่ต่างๆของแต่ละบุคคล ความรู้สึกต่าง ๆ และอุดมการณ์

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้คือกระบวนการซึ่งสมองแปลความ หรือตีความหมายของการสัมผัส หรืออาการสัมผัสที่ตนได้รับออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจของตนเองเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ซึ่งในการแปลความหมายหรือตีความหมาย มนุษย์จะต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมที่เคยมีมาก่อนเป็นเครื่องช่วย โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ได้ตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม

<u>กระบวนการรับรู้</u>

เมื่อมีสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกมากระตุ้น คนเราจะเกิดการรับสัมผัส (Sensation) โดยผ่านระบบสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง รวมทั้งกล้ามเนื้อด้วย ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นการเห็น การได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส ความรู้สึกร้อน หนาว เจ็บปวดฯ ความรู้สึกเป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของคนเราต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่ง เป็นการรับรู้ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกคืออะไร กระบวนการนี้เรียกว่าการรับรู้ (Perception) ดังนั้น กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ ซึ่งขึ้นกับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์ในอดีตหรือการเรียนรู้เดิม ที่มาจากการสัมผัสในทำนองเดียวกัน ความคาดหวังในขณะนั้น ทัศนคติ ค่านิยมและสิ่งแวดล้อมรอบสิ่งเร้าที่เรารับรู้ ดังนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสาร 2 คน อาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันแตกต่างกัน

และเนื่องจากในแต่ละวันนั้นจะมีข้อมูลข่าวสารต่างๆมากมายผ่านเข้ามา ทำให้ไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้หมด คนเราจึงเลือกที่จะรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น โดยจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน คนเรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ถ้ามีความต้องการหรือสนใจในสิ่งใดย่อมรับรู้ในสิ่งนั้นได้ดี ซึ่งแต่ละคนก็จะมีความสนใจที่จะรับรู้ในสิ่งที่ต่างกันออกไป ดังตัวอย่างในแผนภาพที่ 7



<u>รูปที่ 7</u> แบบจำลองการรับรู้ข่าวสารของบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับรู้ข่าวสาร

ความต้องการข่าวสารมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงชีวิตของมนุษย์ ข่าวสารที่มนุษย์เลือกนั้นมักจะมีลักษณะที่เอื้อต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน การเรียนรู้และการประกอบการงาน เมอร์ริลล์ และโลเวนสไตน์ (Merril & Lowenstien,1971) ได้สรุปปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร 4 ประการด้วยกันคือ

ความเหงา – เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่มนุษย์มักจะไม่ชอบอยู่ลำพัง จึงพยายามจะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์ และถ้าไม่มีโอกาสสังสรรค์กับผู้อื่นก็จะหันมาหาสื่อต่าง ๆ แทน

ความอยากรู้อยากเห็น – มนุษย์ทุกคนอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดเป็นลำดับ

ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง – มนุษย์ทุกคนจะแสวงหาและใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตัวเองทั้งในแง่ของการเสริมสร้างบารมี การช่วยให้ตนเองเกิดความสะดวกสบายหรือสนุกสนานความบันเทิง

ลักษณะเฉพาะของสื่อ – ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) จำแนกเหตุผลของการบริโภคสื่อมวลชนของประชาชน เป็น 4 ลักษณะ คือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานในด้านความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ ในฐานะที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลไกทางสังคม จึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยรับรู้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้ และความบันเทิง

2. เพื่อความเพลิดเพลิน (Diversion) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบต่างกัน คือ

2.1 เพื่อกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) โดยแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนานความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

2.2 เพื่อการพักผ่อน (Relaxation) เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มีมากเกินไป หรือเพื่อลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวันลง

2.3 เพื่อการหย่อนอารมณ์ (Emotional Release) เป็นการแสวงหาความบันเทิงเพื่อหย่อนอารมณ์โดยตรง

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) ในการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4. เพื่อการผละสังคม (Withdraw) เพื่อหลีกเลี่ยงการงานประจำหรือการสมาคม เช่นการอ่านหนังสือบนรถไฟ เพื่อหลีกเลี่ยงความรำคาญจากคนรอบข้าง

<u>ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้</u>

จำเนียร ช่วงโชติและคณะ (2516) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของคนเรามีมากมายหลายประการ แต่พอสรุปได้เป็น 2 ประการ ดังนี้

1) ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งเร้าก่อให้เกิดการรับรู้แก่บุคคลได้ต่างกัน เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า มีการเปลี่ยนแปลง มีการเกิดซ้ำบ่อย ๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีหรือรวดเร็ว

2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับรู้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการ คือ

- ด้านร่างกาย เป็นลักษณะของความผิดปกติของตัวรับสัมผัสต่าง ๆ ของผู้รับรู้ ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้นและอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ หากสิ่งเหล่านี้ผิดปกติไปย่อมทำให้การรับสัมผัสผิดไปด้วย
- ด้านจิตวิทยา การรับรู้เป็นสิ่งที่เลือกสรรแล้ว โดยเลือกที่จะสัมผัสเฉพาะสิ่งที่ต้องการและแปลความหมายให้เข้ากับตัวเอง นอกจากนี้สภาวะทางอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ เช่น เมื่อเราโกรธหรือหงุดหงิดเรามักจะมองความผิดเล็กๆน้อยๆเป็นเรื่องใหญ่ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ได้อีก 3 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยทางกายภาพของบุคคล คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ วัย สัญชาติ เชื้อ ชาติ สถานภาพสมรส ศาสนา และการศึกษา
2. ปัจจัยทางจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ เมื่อคนเรามีแรงจูงใจ ชอบหรือสนใจสิ่งใดเราก็จะให้การรับรู้กับสิ่งๆนั้นมาก ทัศนคติก็เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้คนเรารับรู้ต่างกัน ถ้าเรามีอคติกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง การรับรู้ก็จะเป็นไปทางลบหรือไม่ใส่ใจที่จะรับรู้ในเรื่องนั้นๆ
3. ปัจจัยทางสังคม เช่น ผู้นำความคิดเห็น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และวัฒนธรรม คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน การสั่งสอนอบรมทางครอบครัวและสังคม ทำให้มีการรับรู้ในเรื่องเดียวกันต่างกันออกไป รวมทั้งมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องเดียวกันต่างกันได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ของคนเรามีข้อจำกัดอยู่กับจุดมุ่งหมาย หรือประโยชน์ที่จะได้รับกับประสบการณ์ การรับรู้วัตถุหรือบุคคลนั้น จะทำให้มีการแปลความหมายของสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น เพื่อตัดสินใจว่าจะตอบสนองหรือมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อสิ่งที่ถูกรับรู้นั้น ดังนั้นเรื่องการรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพทางกายของบุคคล การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล ผู้ทำการสื่อสารต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก เพราะการสื่อสารจะสำเร็จหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลผู้รับสาร ซึ่งพบว่ามีรูปแบบของการรับรู้ที่ทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ ดังนี้ (อ้างในชัชฎาภรณ์ ประยูรวงษ์ , 2546)

1. การรับรู้แบบเหมารวม (stereotype) เช่น คนเรามักมองว่าคนอีสานโง่และจน
2. การรับรู้แบบมีอคติหรือความลำเอียง (bias) เช่น มองคนรักของตนเองเป็นคนดี
3. การรับรู้แบบสุดขั้ว (black or white) เช่น มองว่าถ้าเป็นคนไม่ดีก็ต้องเป็นคนเลว
4. การรับรู้แบบแช่แข็ง (freezing) เช่น เคยมองเห็นคนๆหนึ่งเมื่อ 20 ปีที่แล้วว่าเป็นคนอย่างไร ก็จะเห็นเป็นเช่นนั้นอยู่ตลอดเวลาแม้ว่าทุกอย่างจะเปลี่ยนไปแล้ว

เพราะฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่บริหารภาพลักษณ์ให้กับศิลปินจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสารด้วยว่าเป็นคนกลุ่มใด มีลักษณะเช่นไร จะได้เลือกสื่อและใช้วิธีการสื่อสารให้ตรงกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุดของการสื่อสารประชาสัมพันธ์

6. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของ ทัศนคติ

คำว่า ทัศนคติ นั้น ได้ถูกจำกัดความหรือให้ความหมายจากบุคคลหลายท่าน ดังนี้

Thurstone ได้ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบในระดับมากหรือน้อยที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความ ความคิด ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (อ้างใน Collin and Miller ,1969)

Kendler (1963) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา ในทางสนับสนุนหรือต่อต้านต่อบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือความคิด

Fishbein (1967) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม

พัชนี เชยจรรยา และคณะ (2538) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อ และการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์ (องค์ประกอบทางอารมณ์และความรู้สึก) และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม (องค์ประกอบทางพฤติกรรม) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ มักปรากฏอยู่ในคำนิยามอื่นๆที่ได้รับการยอมรับกันทั่วไป เช่น Goods (อ้างถึงในเล่มเดียวกัน) ได้นิยามทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงออกหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า เป็นความคิด ความรู้สึกที่มีต่อคน รอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นการประเมินว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคลอันเป็นผลมาจากการรับสาร ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมต่อไป นอกจากนี้ ทัศนคติยังเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม

จากคำนิยามต่างๆข้างต้น เราจึงสามารถสรุปความหมายของ “ทัศนคติ” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของบุคคล ที่ก่อให้เกิดแนวโน้มปฏิกิริยาทางบวกหรือทางลบต่อศิลปิน นักร้อง ซึ่งทัศนคตินี้มีรากฐานมาจากการเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ส่วนบุคคล ทัศนคติมีลักษณะค่อนข้างคงทน แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้หากมีเหตุผลที่สำคัญเพียงพอ

<u>แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ</u>

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเป็นสิ่งที่กำเนิดขึ้นเอง สิ่งแวดล้อมต่างๆจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งได้แก่ ศาสนา ความเชื่อในสังคม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของสังคม สื่อมวลชนต่างๆ ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดของบุคคล ได้แก่

1. การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมและการรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวที่นับถือศาสนาพุทธ ก็จะมีความเลื่อมใสในพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลมาจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆไว้

2. ประสบการณ์เฉพาะอย่างของบุคคล (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีหรือประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก. เคยพูดคุยกับ นาย ข. ด้วยไมตรีที่ดี ก็จะทำให้ นาย ก. รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อ นาย ข. เป็นต้น

3. การสื่อสารกับผู้อื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้ เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจ และอารมณ์ความรู้สึก ที่จะชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้

4. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าผู้อื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงท่าไม่ชอบสิ่งใดก็ตามเด็กจะเลียนแบบคือไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย

5. การรับเอาแบบทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยการยอมรับเอาทัศนคติของผู้ที่เหนือกว่ารับมาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องจากรุ่นพี่

6. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factor) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มา และสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

7. ลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล เช่น คนมองโลกในแง่ร้าย ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่างๆอยู่เสมอ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>องค์ประกอบของทัศนคติ</u>

Schiffman และ Kanuk (1997) กล่าวว่า ทัศนคติ มีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ องค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่างๆทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางทัศนคติของบุคคลว่าจะเป็นบวกหรือลบ ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางบวก ก็จะมีทัศนคติทางบวก แต่ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางลบ ก็จะมีทัศนคติทางลบ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งการแสดงออกทางด้านอารมณ์จะสอดคล้องกับความคิด เช่น ถ้ามีความคิดไม่ดีกับใครแล้ว ก็จะแสดงออกทางอารมณ์ ในรูปที่ไม่ชอบ ไม่พอใจคนนั้น อารมณ์หรือความรู้สึกจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคลที่แตกต่างกันไปตามบุคลิก ค่านิยมของบุคคล เหตุจูงใจ ประสบการณ์ในอดีต กลุ่มอ้างอิง และสภาพร่างกาย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก ซึ่งเป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะตอบสนองหรือแสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยวิธีการที่แน่นอน แนวโน้มดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกพฤติกรรมและทิศทางของทัศนคติของบุคคล

จากองค์ประกอบ 3 ประการ กล่าวได้ว่า ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลก็จะสะท้อนถึงทัศนคติของบุคคลต่อเรื่องนั้นๆด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ทัศนคติของบุคคล แม้จะมีความมั่นคงมากกว่าความเชื่อ แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆจากบุคคลอื่นหรือจากสื่อมวลชนก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบด้านความรู้ ซึ่งก็จะทำให้องค์ประกอบอื่นๆคือ องค์ประกอบด้านความรู้สึกและองค์ประกอบด้านการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงด้วย

<u>การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ</u>

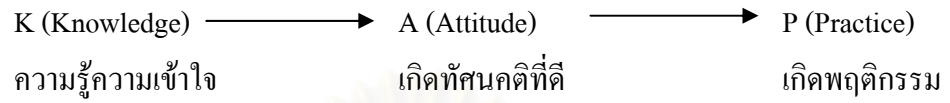
ทัศนคติของมนุษย์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปนั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลง 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ มาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลอื่นๆ

2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้ มาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม หรือนิสัยในสังคมซึ่งมีผลกระทบต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นตามลำดับขั้น อย่างต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อได้รับข่าวสาร ผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ และจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการปฏิบัติตามมา ตามแนวคิด KAP



รูปที่ 8 แบบจำลองแนวคิด KAP

ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะมีอยู่ 2 ทาง คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นไปในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย การเปลี่ยนแปลงแบบนี้ง่ายและคงทนกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไป และถ้าเป็นทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลอยากที่จะเปลี่ยน เช่น ทัศนคติที่มีอยู่เดิม ไม่เป็นที่พอใจของบุคคล หรือเมื่อบุคคลมีความปรารถนามากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะประสบความสำเร็จได้ด้วยการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความเชื่อใหม่ๆ หรือด้วยการจูงใจ และเร้าอารมณ์เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติในทางที่ดีขึ้น ซึ่งนักประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องและทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อศิลปิน โดยการอาศัยสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารที่ดีๆเกี่ยวกับตัวศิลปินให้ประชาชนเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดี มีความชื่นชอบในตัวศิลปินหรือลบภาพที่ไม่ดีเกี่ยวกับศิลปินให้ลดลงไป

นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น เพราะถ้าสื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะทำให้สารที่ต้องการจะสื่อออกไปไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจที่จะรับ ไม่เกิดการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารนั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่เกิดทัศนคติที่ดีตามที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่งจากการอธิบายถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติ สรุปได้ว่า องค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน คือ องค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด แสดงออกเป็นความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่งเมื่อมีความรู้หรือความเชื่อต่อเรื่องนั้นๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม อันเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ในทางจิตวิทยาถือว่า ทัศนคติ เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย แต่นักวิชาการหลายท่านชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติมีส่วนในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมและการแสดงออก แต่ไม่ได้กำหนดปริมาณการแสดงพฤติกรรม การสังเกตทัศนคติจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถทำนายทัศนคติของบุคคลได้ เพราะในบางครั้งบรรยากาศแบบเผชิญหน้าภายใต้แรงกดดันของมารยาทและการอบรมทางสังคม ทำให้บุคคลนั้นๆแสดงพฤติกรรมไม่ตรงกับทัศนคติที่มีได้

ทัศนคติแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม 2 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติเชิงนิมานหรือทางบวก (Positive) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ และเห็นชอบด้วย ทำให้บุคคลต้องการเข้าใกล้สิ่งนั้น
2. ทัศนคติเชิงนิเสธหรือทางลบ (Negative) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ จะทำให้บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเข้าใกล้สิ่งนั้น

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นลักษณะความพร้อมทางจิตใจที่จะแสดงความรู้สึกหรือความนึกคิดออกมาในลักษณะของพฤติกรรม และการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานจากความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับของแต่ละบุคคล การศึกษาเพื่อประเมินทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง และถือเป็นภาระหน้าที่หลักของนักประชาสัมพันธ์ประจำค่ายเพลงต่างๆที่ควรสำรวจทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากว่าถ้ากลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อศิลปินจะส่งผลต่อความนิยมในตัวของศิลปินด้วย จะทำให้ศิลปินได้รับความนิยมน้อยลงเมื่อมีผลงานออกมาคนก็ไม่สนใจ ฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในทางบวกของศิลปินออกไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ถึงสิ่งดีๆของศิลปินคนนั้น ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อศิลปิน และนำไปสู่พฤติกรรมในการติดตามผลงานของศิลปินในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมรรัตน์ รัตนภาสุร. (2534) ศึกษาเรื่อง “การนำเสนอภาพความเป็นชายเพลงไทยสมัยนิยม : วิเคราะห์นักร้องชายยอดนิยมระหว่างปี 2531-2533” เป็นการศึกษาวิเคราะห์ถึงภาพลักษณ์ความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะภาพลักษณ์ของศิลปินชายที่บริษัทสร้างขึ้นจะตรงกับสภาพสังคมสมัยนั้น โดยจะปรับเปลี่ยนและยืดหยุ่นไปตามสภาพสังคมและสอดคล้องกับรสนิยมของคนในช่วงยุคสมัยนั้น เช่น เดิมจะต้องเป็นผู้นำเข้มแข็ง พอยุคสมัยเปลี่ยนไปภาพความเป็นชายอาจปรับเปลี่ยนเป็นผู้ชายอ่อนโยน สุภาพ เหล่านี้ผู้ผลิตจะนำกระแสของสังคม ค่านิยมและทัศนคติของคนในสังคมมาถ่ายทอดออกมาเป็นภาพของนักร้องชายในแบบต่างๆ เพื่อดูว่าแบบใดจะเป็นที่ยอมรับและทำให้เทปเพลงขายได้มากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาภาพของนักร้องชายยอกนิยมระหว่างปี 2531-2533 พบว่าภาพความเป็นชายทั้งแบบผู้ชายสำอางเป็นสุภาพบุรุษ กับ ผู้ชายเข้มแข็งและแกร่ง ต่างก็เป็นอุดมคติและเป็นที่ใฝ่ฝันของผู้หญิง นอกจากนี้ยังต้องมีลักษณะและพฤติกรรมของความเป็นคนดีรวมอยู่ด้วย โดยจะนำเสนอภาพความเป็นชายผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ เช่น ผ่านทางมิวสิควีดีโอ เป็นต้น ผู้ผลิตได้ถ่ายทอดประสบการณ์และการเรียนรู้ทางสังคมและนำเสนอออกมาโดยกระบวนการโปรโมทชั่นต่างๆถ่ายทอดให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจ เพื่อดึงดูดใจผู้ชมผู้ฟังและนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการสร้างภาพพจน์ของศิลปินให้เป็นไปตามความต้องการของบริษัทและสนองตอบความต้องการของตลาดนั้นได้กลายมาเป็นยุทธวิธีสำคัญในปัจจุบันที่จะผลักดันให้ศิลปินได้รับความนิยมมีชื่อเสียงขึ้นมา ซึ่งความมีชื่อเสียงนี้ในมุมมองของปัจจุบันอยู่ที่รูปลักษณ์บุคลิกและการแสดงออกของศิลปินมากกว่าความเป็นศิลปะในบทเพลง

พัชริดา วัฒนา (2536) ศึกษาเรื่อง “ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง” งานวิจัยนี้ มุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับวิวัฒนาการของศิลปินเพลงไทยสากลและวิถีทางในการสร้างความมีชื่อเสียงของศิลปินเพลงไทยสากล รวมถึงบทบาทของสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลจากอดีตถึงปัจจุบัน

ผลการวิจัยพบว่า ในอดีตศิลปินจะมีชื่อเสียงได้ด้วยคุณภาพของผลงานเพลงและเสียงร้องเป็นสำคัญ แต่ในยุคที่ธุรกิจเพลงเข้าสู่อุตสาหกรรมเพลง ค่ายเพลงต่างๆได้นำเอาระบบการส่งเสริมการจำหน่ายมาใช้มากขึ้น จะใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากภาพลักษณ์และผลงานเพลงของศิลปิน โดยมีสื่อมวลชนทุกประเภทเป็นช่องทางในการเผยแพร่สร้างความสนใจและกระตุ้นเร้า

ความรู้สึกของผู้ฟังให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อศิลปินอันจะส่งผลให้ศิลปินเป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ศิลปินถือว่าเป็นกลไกสำคัญของสินค้าเนื่องจากเป็นผู้นำเสนอผลงานเพลงหรือพรีเซ็นเตอร์และเป็นผู้มีภาพลักษณ์เฉพาะตัวที่เข้ากับผลงานเพลง ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญของการสร้างความนิยมและมีผลต่อยอดจำหน่ายเทป ค่ายเพลงต่างๆจึงมุ่งเน้นในความสนใจไปที่ตัวศิลปินเพลงเป็นจุดแรก โดยอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ให้สะดุดตา สะดุดหูของผู้ฟังให้มากที่สุด ขณะที่การสร้างจุดสนใจจากผลงานเพลงจะลดน้อยลงทำให้ผลงานเพลงออกมามีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน

ณัฐภรณ์ สถิรกุล. (2537). ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนต์จำกัด” งานวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาถึงกระบวนการสร้างศิลปินของบริษัทแกรมมี่ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนจบกระบวนการ ซึ่งจะครอบคลุมไปถึงกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงจนกระทั่งถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์และการส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนต์จำกัดมีขั้นตอนดังนี้ 1. นโยบายสร้างนักร้อง 2. สรรหานักร้อง 3. ทดสอบศักยภาพ 4. เรียนร้องเพลง 5. หา concept หลัก 6. แต่งเนื้อร้องและทำนอง 7. เข้าบันทึกเสียง 8. ฝ่ายส่งเสริมการตลาด ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะอยู่ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เน้นสร้างความนิยม เชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปิน หลักการดำเนินการประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย ออกข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์นักร้อง สำรวจตรวจสอบประชามติและป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับศิลปิน โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนต่างๆ รวมทั้งคอยดูแลภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน,รับผิดชอบดูแลให้มีข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินอย่างต่อเนื่องซึ่งการปฏิบัติงานจะอยู่ภายใต้นโยบายของบริษัทและฝ่ายโปรโมชั่น

ตุลย์ บุญชัย. (2540) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับและความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลในประเทศไทย กับพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจที่ได้จากการเปิดรับเพลงสากล ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลในเมืองไทยเน้นที่การสื่อสารการตลาดของสินค้า และการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้จะต้องคำนึงถึงลักษณะของสินค้า คือ แนวเพลง ตัวศิลปิน และการนำเสนอผลงานในแต่ละชุด

ประสิทธิภาพของสื่อที่จะใช้และกิจกรรมต่างๆต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และต้องคำนึงถึงแผนการตลาดจากบริษัทต้นสังกัดในต่างประเทศเป็นหลักด้วย ซึ่งสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเทปหรือซีดีเพลงสากลของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครคือ สื่อวิทยุ เนื่องจากเป็นสื่อที่นำเสนอเพลงซึ่งเป็นสินค้าได้ชัดเจนที่สุดและเร็วที่สุด กลุ่มเป้าหมายจะรับรู้และชอบเพลงได้ก็ต้องมีการได้ยินเพลงเหล่านั้นมากพอเสียก่อน ส่วนปัญหาที่พบในด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด คือปัญหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง รสนิยมและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ทำให้มีข้อจำกัดด้านการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับเพลงสากลและการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

อมร ภูษิตรานุสรณ์. (2541). ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงของธุรกิจจัดการดารา” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และกลวิธีที่ผู้สร้างและผู้จัดการดารา ศิลปินใช้ในการสร้างความมีชื่อเสียงให้กับนักร้อง ดาราในสังกัดของตน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทำหน้าที่ในการสร้างและจัดการดาราต้องใช้ประสบการณ์และวิจารณญาณส่วนตัวในการทำงาน ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความมีชื่อเสียงให้ดาราแต่ละคนจะไม่แตกต่างกันนักแต่ที่ต่างกันออกไปจะเป็นกลวิธีที่จะนำเสนอให้แปลกใหม่และแตกต่างกันออกไปตามลักษณะเฉพาะของดาราแต่ละคน โดยสิ่งที่จะนำเสนอสู่สายตาประชาชนนั้นมาจากตัวตนที่แท้จริงของดาราคนนั้นผ่านกระบวนการขัดเกลา ปรับแต่งให้น่าสนใจ เด่นสะดุดตา เป็นที่ชื่นชอบของประชาชน การมีสื่อเป็นของตนเองจะทำให้ผู้สร้างและจัดการดาราสามารถส่งเสริมดาราของตนได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยงานหลักๆคือ ทำอย่างไรให้ขายได้และเป็นที่ชื่นชอบของประชาชนการที่ดาราจะมีชื่อเสียงอยู่ได้นานหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความรับปิดชอบของตัวดาราเองด้วย ผู้สร้างและจัดการดาราเป็นเพียงพี่เลี้ยงที่จะคอยดูแลอยู่ข้างๆ ดาราต้องพัฒนาความสามารถให้สูงขึ้นและปฏิบัติตนให้มีภาพลักษณ์ดีในสายตาประชาชน โดยมีสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดไปสู่ประชาชน ซึ่งการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเรื่องราวของศิลปิน ดารานั้นผู้วิจัยได้ให้ความเห็นไว้ว่า ต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบไม่ให้มากหรือน้อยเกินไป หากมากเกินไปก็จะเป็นการทำลายมากกว่าการสร้างสรรค์เนื่องจากจะทำให้ประชาชนรู้สึกเบื่อหน่ายได้

อุไรรัตน์ จิตตานนท์. (2543). ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของนักร้องยอดนิยมในสังกัดบริษัทอาร์เอสโปรโมชั่น 1992 จำกัด”

ผลการวิจัยพบว่า การทำธุรกิจเทปเพลงในปัจจุบันมีการนำหลักการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องมองศิลปินเป็นเสมือนสินค้าที่บริษัทต้องขายให้ได้ เพื่อผลทางด้านกำไร ดังนั้นค่ายเพลงต่างๆต้องมี

กระบวนการในการสร้างศิลปินที่เป็นระบบมากขึ้น ซึ่งความสามารถทางการร้องเพลงเพียงอย่างเดียว ในขณะนี้ไม่ใช่ตัวบ่งชี้ถึงความนิยมที่สูงอีกต่อไป เพราะมีองค์ประกอบอื่นๆอีกมากมายที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกฟังเพลงของกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น บุคลิกหน้าตา การแสดงออก ความสามารถในการสื่อสาร อุปนิสัย ฯลฯ ฉะนั้นค่ายเพลงต่างๆจึงหันมาให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของศิลปินในสังกัดให้มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์คือ ส่งสารไปยังผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินในความนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายและแก้ไขข้อบกพร่องของศิลปินเพื่อส่งผลให้ภาพลักษณ์ในใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นไปในทิศทางที่ได้วางแนวคิดหลักของอัลบั้มเอาไว้ ซึ่งการวางแนวคิดหลักของแต่ละอัลบั้มต้องเป็นการวางแผนรวมกันของฝ่ายบริหาร ฝ่ายสร้างสรรค์ที่ต้องวางให้ภาพลักษณ์มีความสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของศิลปินคนนั้นๆด้วย

ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ยกมานั้นจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินหรือดารา ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่เป็นส่วนของการเผยแพร่และนำภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นแล้วนั้นออกสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ของศิลปินได้ตรงตามที่ทางค่ายเพลงต้องการ และช่วยส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อศิลปิน

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้ผู้วิจัยเกิดความคิดในมุมมองต่างๆเชื่อมโยงกับงานวิจัยในครั้งนี้และส่วนหนึ่งยังช่วยให้เกิดแนวทางในการศึกษาวิธีวิจัยที่จะทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีประสิทธิภาพและได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย” ในครั้งนี้ ประกอบด้วยการวิจัยแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis) เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน

ส่วนที่ 1 ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

จะศึกษาถึง บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงานเพื่อเผยแพร่และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปิน ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่รับผิดชอบในส่วนของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงต่างๆ ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกค่ายเพลงมาทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive) ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

1. เป็นบริษัทชั้นนำในธุรกิจที่เกี่ยวกับเสียงเพลง
2. เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านเอนเตอร์เทนเมนส์ที่ครบวงจร คือ เป็นค่ายเพลงที่ดำเนินการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง (production) ดำเนินงานด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย (promotion) และดำเนินการด้านการจัดจำหน่าย (distribution) โดยมีทั้ง 3 ส่วนอยู่ภายในองค์กรเดียวกัน
3. เป็นธุรกิจค่ายเพลงที่มีการจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีเพียง 2 บริษัทเท่านั้นคือ บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัท GMM แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้เข้าตลาดหลักทรัพย์ในเดือนพฤษภาคม ปี พศ.2546 มีทุนจดทะเบียน 725 ล้านบาท ในส่วนของแกรมมี่ เข้าตลาดหลักทรัพย์ครั้งแรกในปีพศ.2537 แต่ต่อมาในปีพศ.2544 บริษัทได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น บริษัท GMM แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2548 บริษัทมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 490 ล้านบาท (ข้อมูลจาก www.settrade.com)

และได้ทำการคัดเลือกศิลปินจากค่ายเพลงทั้ง 2 แห่งที่กำหนดไว้ค่ายละ 3 กลุ่มศิลปิน เพื่อทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ของศิลปิน ซึ่งเป็นการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกศิลปินดังนี้

1. เป็นศิลปินที่ได้รับความนิยม มีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง
2. เป็นศิลปินที่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน
3. เป็นศิลปินที่มีผลงานออกวางจำหน่ายในปีพศ. 2549

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดศิลปินที่จะนำมาใช้ในการวิจัย โดยจะแบ่งประเภทของศิลปินได้ดังนี้

1. ศิลปินคู่ (Duo) ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ได้แก่ แดน&บีม และ กอล์ฟ&ไมค์
2. ศิลปินหญิงเดี่ยว ได้แก่ ลิเดีย และลานนา
3. ศิลปินที่เคยมีข่าวไม่ดีออกมาที่จะสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของศิลปิน ได้แก่ ฟิล์ม และ แคลช

<u>แหล่งข้อมูล</u>

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่รับผิดชอบในส่วนของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงต่างๆ ซึ่งดูแลเรื่องภาพลักษณ์ให้กับศิลปินทั้ง 6 กลุ่ม ที่ได้กำหนดไว้

- ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) คือ
  คุณ ระวิวรรณ นุชนาคา ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายประชาสัมพันธ์ภายใน
  คุณ สมรรถพร เพ็ชร์กิจ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนประชาสัมพันธ์
  ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบดูแลภาพลักษณ์ให้กับ แดน&บีม ลิเดีย และฟิล์ม
- ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์ของบริษัท GMM แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) คือ
  คุณไพศาล ตันฉายงาม ตำแหน่ง ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์
  และนักประชาสัมพันธ์แผนก Coporate PR
  ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบดูแลภาพลักษณ์ให้กับ กอล์ฟ&ไมค์ ลานนา และ แคลช

ประเด็นที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยในส่วนนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ที่ค่ายเพลงทั้ง 2 แห่งใช้ในการดำเนินงานเพื่อเผยแพร่และสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวศิลปินในสังกัดของตน ซึ่งประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ประจำค่ายเพลงแต่ละแห่งมีดังนี้

1. โครงสร้างการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ภายในบริษัท
2. วิธีการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในส่วนของการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของศิลปินและการส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน
3. กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ให้กับศิลปินแต่ละคน
4. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ศิลปิน
5. วิธีการแก้ไขปัญหาที่กระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน

โดยผู้วิจัยได้ทำการนัดวันสัมภาษณ์พร้อมทั้งจัดส่งแนวคำถามให้กับนักประชาสัมพันธ์ประจำค่ายเพลงแต่ละแห่งล่วงหน้าก่อนวันทำการสัมภาษณ์จริง

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

รวบรวมเอกสารและข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของศิลปินทั้ง 6 กลุ่มจาก 2 ค่ายเพลง ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ อาทิเช่น ข่าวตัดจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง ข่าวและบทความต่างๆที่กล่าวถึงศิลปินในสื่อสิ่งพิมพ์ และในหน้า Website ต่างๆ เอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆที่บริษัทจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องที่สามารถเก็บรวบรวมได้ รวมไปถึงงานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้นำมาประกอบในการกำหนดโครงร่างแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากตัวแทนค่ายเพลงทั้ง 2 บริษัท

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับวิธีการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ประจำค่ายเพลงต่างๆ ที่มีส่วนในการเผยแพร่และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปิน ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัท GMM แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งระหว่างที่ทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะบันทึกคำสัมภาษณ์ลงในเทปบันทึกเสียงและก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้งผู้วิจัยได้ขออนุญาตทำการบันทึกเทปพร้อมทั้งบันทึกเสียงบอกวันเวลาและชื่อของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อป้องกันความผิดพลาด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีสมุดจดบันทึกข้อความระหว่างการสัมภาษณ์อีกด้วย เพื่อให้เกิดคำถามระหว่างการสัมภาษณ์ได้อย่าง

ต่อเนื่อง ซึ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended question) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบคำถามในเชิงลึกได้อย่างเต็มที่

<u>การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล</u>

จากผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลมาศึกษาร่วมกับข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ แล้วสรุปรวบรวมประเด็นสำคัญ นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา ตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยเริ่มจากการแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างธุรกิจพร้อมประวัติของค่ายเพลงทั้ง 2 แห่งพอสังเขป ต่อจากนั้นจะมาถึงส่วนของโครงสร้างการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ของศิลปินที่ค่ายเพลงแต่ละบริษัทใช้ วิธีการดำเนินงานเพื่อเผยแพร่และส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปินแต่ละคน และวิเคราะห์เปรียบเทียบการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ของ 2 ค่ายเพลง ในแง่ของการดำเนินงานส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปินในสังกัด

ส่วนที่ 2 ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

เป็นการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์ศิลปินในสายตาของกลุ่มเป้าหมายกับภาพลักษณ์ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้นำเสนอออกไป รวมทั้งศึกษาให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินที่มีส่วนช่วยให้ศิลปินได้รับความนิยมและมีการติดตามในผลงาน สร้างความมีชื่อเสียงให้กับศิลปิน

<u>ประชากรที่ใช้ในการวิจัย</u>

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 12-25 ปี ซึ่งจะครอบคลุมตั้งแต่วัยรุ่นตอนต้นจนถึงวัยรุ่นตอนปลาย เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนในการครองตลาดผู้บริโภคเทปเพลงมากที่สุด และยังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของค่ายเพลงต่างๆในการนำเสนอขายสินค้าของบริษัท

โดยข้อมูลสถิติจำนวนประชากร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ระบุจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปี ณ เดือนธันวาคม พศ. 2548 ว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 1,138,642 คน (ข้อมูลจาก 1www.dopa.go.th)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาจากประชากรทั้งหมดได้ จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane (จากหนังสือ statistics ของ Taro Yamane,1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5

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

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร 1,138,642 คน

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e = 0.05)

ผลจากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) จำนวนทั้งสิ้นประมาณ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผู้วิจัยได้คัดเลือกพื้นที่ที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยจะทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่เป็นย่านศูนย์การค้า แหล่ง shopping และแหล่ง Entertainment ต่างๆ เช่น สยามเซ็นเตอร์, Siam Discovery , Siam Paragon , มาบุญครอง , Central World ฯลฯ ซึ่งถือได้ว่าเป็นศูนย์รวมของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งไม่เฉพาะเจาะจงแต่คนที่อาศัยในเขตดังกล่าวเท่านั้น แต่เป็นกลุ่มวัยรุ่นจากทั่วทุกเขตในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่นำมาทำการวิจัย

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความถูกต้อง และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ความชัดเจน และความครอบคลุมของเนื้อหา ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ยังได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับประชาชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการวิจัย จำนวน 20 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5 ของตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป โดยใช้วิธีการในการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ดังนี้

- แบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ใช้การดูความถูกต้อง และความชัดเจนของการใช้ถ้อยคำ สำนวน และการสื่อความหมาย จากการตรวจสอบของผู้ทรงคุณวุฒิ

- แบบสอบถามส่วนที่วัดการรับรู้ภาพลักษณ์ ใช้สูตรในการหาค่าความเชื่อถือได้เพื่อชี้ถึงความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ สำหรับแบบสอบถามในส่วนนี้ มีการให้คะแนนแต่ละข้อแบบ 0 และ 1 คือ ตอบถูกให้ 1 คะแนน และตอบผิดให้ 0 คะแนน โดยใช้วิธีของ Kuder-Richardson’s Method

ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ในส่วนที่ใช้วัดการรับรู้ภาพลักษณ์ ได้เท่ากับ 0.87 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ได้ เพราะมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์สูง

- แบบสอบถามส่วนที่เป็นการวัด ทัศนคติ ใช้วิธีหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) จากสูตรของ Cronbach เพื่อชี้ถึงความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ในส่วนที่ใช้วัดทัศนคติ ได้เท่ากับ 0.70 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการวัดทัศนคติได้ เพราะมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

<u>การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน</u>

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนน และกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับการวัดตัวแปรในแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศิลปิน

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้ วัดได้จากระดับการรับรู้ และการจดจำได้ถึงรายละเอียดของภาพลักษณ์ของศิลปินทั้ง 6 กลุ่มที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 15 ข้อโดยกำหนดการให้คะแนนสำหรับผู้ที่ตอบถูก ได้ 1 คะแนน และสำหรับผู้ที่ตอบผิด ได้ 0 คะแนน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และนำมากำหนดระดับการรับรู้เป็น 3 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

<u>คะแนนที่ใช้วัด</u>	<u>ระดับของการรับรู้</u>
0 - 5	การรับรู้ระดับต่ำ
6 - 10	การรับรู้ระดับปานกลาง
11 - 15	การรับรู้ระดับสูง

* คะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้ คือ 15 คะแนน

* คะแนนต่ำสุดที่เป็นไปได้ คือ 0 คะแนน

2. ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินว่ามีส่วนสำคัญที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมและติดตามผลงานของศิลปิน ซึ่งวัดได้จากความรู้สึก หรือความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อศิลปินที่เป็นไปในเชิงบวก คือ เห็นด้วย และในเชิงลบ คือ ไม่เห็นด้วย โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ และอ่านค่าคะแนนเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

	ค่าคะแนนที่ได้
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็น 5 คะแนน
เห็นด้วย	คิดเป็น 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	คิดเป็น 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	คิดเป็น 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็น 1 คะแนน

การกำหนดระดับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน โดยการนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	
1.00-1.49	กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินไม่มีความเกี่ยวข้องกับความนิยมในตัวศิลปินเลย
1.50-2.49	กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินมีความเกี่ยวข้องน้อยกับความนิยมในตัวศิลปิน
2.50-3.49	กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินมีความเกี่ยวข้องที่ไม่แน่ชัดกับความนิยมในตัวศิลปิน
3.50-4.49	กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินมีความเกี่ยวข้องมากกับความนิยมในตัวศิลปิน
4.50-5.0	กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับความนิยมในตัวศิลปิน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยเข้าไปเก็บตามสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ห้างสรรพสินค้า และโรงภาพยนตร์ แล้วทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มวัยรุ่นที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 12 – 25 ปี จนกระทั่งครบจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการสำรวจจะอยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พศ. 2550

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่สัมภาษณ์มาแล้ว คัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบที่สมบูรณ์ ตอบตรงประเด็นคำถาม ตอบครบทุกข้อ ข้อมูลไม่หายและตรงตามเงื่อนไขของการสุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาประมวลผล
2. ลงรหัสข้อมูล (coding) ในแบบสอบถาม บันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ทำการประมวลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS
4. นำผลการคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัย

<u>สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล</u>

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศิลปิน และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ”แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน

ส่วนที่ 1: การศึกษากลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทย

จากการศึกษาถึง บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในค่ายเพลงทั้ง 2 แห่ง ที่ได้ดำเนินงานเพื่อเผยแพร่และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปิน พบว่า กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ให้กับศิลปินของนักประชาสัมพันธ์ประจำค่ายเพลงทั้ง 2 แห่ง นั้นมีกลยุทธ์และกลวิธีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีระบบการทำงานที่แตกต่างกันไปบ้างเล็กน้อย ตามโครงสร้างการทำงานของแต่ละบริษัท เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจ ผู้วิจัยจะขอสรุปผลการวิจัยโดยจะอธิบายวิธีการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ทีละบริษัท เพื่อให้เห็นภาพการทำงานได้ชัดเจนขึ้น

บริษัท อาร์ เอส จำกัด (มหาชน)

<u>ประวัติความเป็นมา</u>

บริษัทอาร์ เอส จำกัด (มหาชน) ภายใต้การบริหารงานของ คุณเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ ประธานกรรมการบริหาร และ 2คุณสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ รองประธานกรรมการบริหาร โดยก่อนที่จะมาเริ่มธุรกิจค่ายเพลงอย่างจริงจังและเป็นบริษัทชั้นนำอย่างเช่นทุกวันนี้ คุณเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ เคยเป็นลูกจ้างในร้าน “โอเรียนแผ่นเสียง” และ “รามาแผ่นเสียง” มาก่อน ต่อมาในปี 2519 จึงมาจับธุรกิจตู้เพลงและอัดเพลงจากแผ่นเสียงลงเทป ภายใต้ตรา “ ดอกกุหลาบ ” และได้จัดตั้งเป็นบริษัทอย่างเต็มตัวด้วยเงินลงทุน 50,000 บาทในนาม “ Rose Sound ” ซึ่งถือได้ว่าเป็นปฐมบทของอาณาจักร “ อาร์เอส ” อันยิ่งใหญ่ในปัจจุบัน

ปี 2525 บริษัท อาร์.เอส.ซาวด์ จำกัด ถือกำเนิดจากการแปรวิกฤติให้เป็นโอกาสอย่างแท้จริง เมื่อคุณเกรียงไกรตัดสินใจเปลี่ยนธุรกิจมาเป็นบริษัทเพลงที่เน้นตลาดวัยรุ่น โดยใช้เงินลงทุนเบื้องต้นประมาณ 2-3 ล้านบาท ซึ่งขณะนั้นมีวงอินทนินเป็นศิลปินในสังกัดวงแรกและ

ตามมาด้วย คีรีบูน, ฟรุตตี้, ซิกเซ้นต์, บรั่นดี และเรนโบว์ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง และยังประสบความสำเร็จอย่างสูงกับอัลบั้ม “ รวมดาว ” ในปี 2527 อีกด้วย

ปี 2535 มีการเปลี่ยนชื่อบริษัทฯ เป็น “ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น 1992 จำกัด ” รวมทั้งได้ย้ายสำนักงานจากถนนอุรุพงษ์มาเป็นอาคารเชษฐโชติศักดิ์ ในซอยลาดพร้าว 15 โดยใช้เงินลงทุนกว่า 300 ล้านบาท มีการสร้างห้องบันทึกเสียงระดับมาตรฐานเพื่อรองรับงานของบริษัทฯ ถึง 3 ห้อง โดยบริษัทได้ประกาศจุดยืนจากบริษัทเพลงมาเป็นบริษัทบันเทิงครบวงจร นอกจากผลงานอัลบั้มเพลงซึ่งเป็นธุรกิจหลักแล้ว บริษัทฯ ยังได้รุกเข้าสู่ธุรกิจบันเทิงในสายงานอื่นๆ อย่างครบวงจรไม่ว่าจะเป็นรายการวิทยุ , รายการโทรทัศน์ , ละครโทรทัศน์ รวมทั้งภาพยนตร์ และถือกำเนิด “ อาร์.เอส.สตาร์คลับ ” สำหรับแฟนๆ อาร์เอส ซึ่งนับเป็นธุรกิจแฟนคลับแห่งแรกของธุรกิจเพลงในเมืองไทย โดยสมาชิกของอาร์.เอส.สตาร์คลับจะได้รับสิทธิพิเศษมากมาย ทั้งข่าวความเคลื่อนไหวของศิลปินในดวงใจและการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทฯ ได้สร้างสรรค์ขึ้น

ปี 2539 บริษัทฯ สร้างสตูดิโอครบวงจรหลังใหม่มูลค่ากว่า 80 ล้านบาทและลงทุนอีก 300 ล้านบาท สำหรับสร้างอาคารเชษฐโชติศักดิ์ 2 ความสูง 6 ชั้นบนเนื้อที่ไร่เศษ ใกล้กับอาคารเดิมเพื่อรองรับปริมาณบุคลากรและทรัพยากรที่เพิ่มขึ้นตามการขยายงานอย่างรวดเร็ว

ปี 2546 ได้นำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ภายใต้ชื่อย่อ “RS” ด้วยทุนจดทะเบียน 700 ล้านบาท

และในปี 2549 บริษัทฯ ได้ปรับเปลี่ยนชื่อบริษัทฯ เป็น “บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการประกอบธุรกิจและ ทำการเปลี่ยนโลโกบริษัท ในโอกาสที่มีอายุครบ 25 ปี ภายใต้แคมเปญการเฉลิมฉลอง มหัศจรรย์ความสุขไม่รู้จบ (A Journey of Happiness)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยบริษัทมีการจัดแบ่งโครงสร้างธุรกิจออกได้ ดังนี้

ธุรกิจเพลง	ธุรกิจสื่อ	ธุรกิจภาพยนตร์
• สร้างสรรค์ผลิตและจำหน่ายงานเพลง • บริหารศิลปิน • คอนเสิร์ตและกิจกรรมการตลาด • จัดเก็บลิขสิทธิ์ • นิวมีเดีย บริหาร ดิจิตอล คอนเทนท์	• โทรทัศน์ • วิทยุ • หนังสือพิมพ์ • นิตยสาร	• ภาพยนตร์ • งานรับจ้างผลิต

1. ธุรกิจเพลง ปัจจุบันบริษัทฯ มีศิลปินในสังกัด (เฉพาะศิลปินเพลงไทยสากล) รวมประมาณ 334 คน ภายใต้ค่ายเพลงในสังกัดจำนวน 7 ค่าย ดังนี้

- ค่ายอะบอริจินส์
- ค่ายเมโลดิก้า
- ค่ายจีโนม เรคคอร์ด
- ค่ายโน-มิวท์
- ค่ายบิ๊กบลู เรคคอร์ด
- ค่ายอาร์ทิสทิก
- ค่ายร็อกสกิน

ในส่วนของการบริหารศิลปิน บริษัทฯ ได้จัดตั้งสายงานบริหารภาพลักษณ์และสินทรัพย์องค์กรขึ้นในวันที่ 1 มกราคม 2548 ในชื่อของหน่วยงานที่เรียกว่า “ I am ” เพื่อมุ่งเน้นในการสร้างงานและเสริมสร้างรายได้ให้กับศิลปินในสังกัด นอกเหนือจากการออกผลงานเพลงหรือผลงานแสดงตามปกติ โดยผลงานเหล่านี้จะต้องสอดคล้องและเกื้อหนุนให้ภาพลักษณ์ของศิลปินดีขึ้นหรือชัดเจนขึ้น ซึ่งงานที่กล่าวมาข้างต้นสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- งานพรีเซนเตอร์
- งานโชว์ตัวและร่วมกิจกรรมกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ
- งานแสดงละคร ภาพยนตร์ ให้กับผู้จัดละคร ผู้สร้างภาพยนตร์นอกเครือบริษัท
- งานแสดงคอนเสิร์ตกลางแจ้ง และในสถานบันเทิงในและต่างประเทศ
- งานสินค้าลิขสิทธิ์ (Licensing Business)

ซึ่ง อาร์เอส นับว่าเป็นผู้บุกเบิกงานด้านสินค้าลิขสิทธิ์ให้กับศิลปินในประเทศไทย เช่นเดียวกับศิลปินระดับโลกในต่างประเทศ โดยได้พัฒนาสินค้าลิขสิทธิ์สำหรับศิลปินชั้นนำของบริษัทฯ อาทิ แดน & บีม , ฟิล์ม รัฐภูมิ , ลิเดีย และโปงลางสะออน เป็นต้น ซึ่งมีผู้ผลิตสินค้าลิขสิทธิ์ชั้นนำหลายรายซื้อสิทธิ์จากศิลปินดังกล่าว เพื่อนำภาพของศิลปินไปผลิตเป็นสินค้าจำหน่ายให้กับผู้สนใจและแฟนคลับทั่วประเทศ อาทิเช่น ชุดเครื่องนอน(ปลอกหมอน) ชุดเครื่องเขียน (สมุด ปากกา) เครื่องใช้ต่างๆ (แก้วน้ำ ผ้าเช็ดตัว) ฯลฯ

นิวมีเดีย (New Media) อาร์เอส ได้จัดตั้งสายงานนิวมีเดียขึ้น เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งของการสร้างรายได้เสริมจากทรัพย์สินทางปัญญา ที่ทางบริษัทฯ เป็นทั้งผู้ผลิตและเจ้าของลิขสิทธิ์ เช่น เพลง ภาพดาราศิลปิน คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์ ฯลฯ โดยการให้บริการคอนเทนต์ สำหรับโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และเครื่องเล่นพกพาต่างๆ อาทิเช่น การให้บริการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์หรือที่เรียกว่า ริงโทน (Ring tone) การให้บริการดาวน์โหลดภาพดาราศิลปินเป็นภาพหน้าจอโทรศัพท์ (Wallpaper) การให้บริการดาวน์โหลดเพลงดิจิตอล (Digital Audio) สำหรับคอมพิวเตอร์กับโทรศัพท์มือถือ ผ่านทางเว็บไซต์ www.mobiclub.net กับ www.mixiclub.com ในอนาคตจะเป็นการนำทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่มาหมุนเวียนใช้ เพื่อสร้างรายได้เข้าสู่บริษัทฯ และเสริมมูลค่าของทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านี้

2. ธุรกิจสื่อ แบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

สื่อวิทยุ ดำเนินการโดย บริษัท สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด ผลิตรายการวิทยุเพื่อธุรกิจสื่อวิทยุ จำนวน 3 สถานี ได้แก่ คลื่น F.M. 88.5 MHz. 1(FM MAX) คลื่น F.M. 93.0 MHz (COOL 93) และคลื่น F.M. 106 .0 MHz (FM Latte) โดยมีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันตามรูปแบบรายการที่ชัดเจน

สื่อสิ่งพิมพ์ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ของกลุ่มอาร์เอส ประกอบด้วยนิตยสารสำหรับผู้หญิง “FRONT” , “FAME” นิตยสารสำหรับผู้ชาย “BOSS” และงานหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คส์ในนามสำนักพิมพ์ “Poema Book” นอกจากนี้ อาร์ เอส ยังวางแผนการขยายกลุ่มผู้อ่านให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น ในส่วนของหนังสือพิมพ์รายวัน “ ดาราเดลี่ ” และ “ ดาราเดลี่ weekend ”

สื่อโทรทัศน์ บริษัทอาร์เอส มีบริษัทในเครือที่ดูแลรับผิดชอบในการเป็นผู้ผลิตละครและรายการต่างๆในนามของ “ บริษัท เรด ดราม่า ”

3. ธุรกิจภาพยนตร์ มีบริษัทในเครือของอาร์เอสเองที่เป็นผู้ผลิตภาพยนตร์ออกสู่ตลาดภาพยนตร์ คือ บริษัท “ RS FILM ” และ “อาวอง” นอกจากนี้ยังมี บริษัท บลูแฟรี่ จำกัด ที่ดำเนินธุรกิจผลิตงาน Computer กราฟฟิคออกป้อนตลาดแอนนิเมชั่นอีกด้วย

จากที่กล่าวไปข้างต้น จะเห็นได้ถึงโครงสร้างธุรกิจโดยรวมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้ดำเนินธุรกิจในด้านเอนเตอร์เทนเมนส์ที่ครบวงจร และถือเป็นค่ายเพลงชั้นนำแห่งหนึ่งในเมืองไทย ที่ได้ผลิตผลงานเพลงออกสู่ตลาดมาอย่างต่อเนื่องมากว่า 25 ปี บริษัทได้ผลิตศิลปินที่มีคุณภาพมาประดับวงการเพลงอยู่มากมายหลายท่าน จนชื่อของบริษัทเป็นที่เชื่อถือและชื่นชอบของกลุ่มนักฟังเพลงมาโดยตลอด

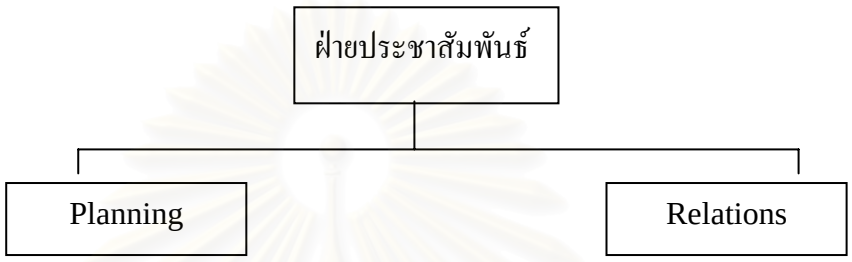
ซึ่งถ้าจะพิจารณาดูแล้วกว่าที่ศิลปินคนหนึ่งจะมีผลงานออกมา และได้เป็นที่นิยมของประชาชนนั้นต้องผ่านกระบวนการในการคัดสรร กระบวนการผลิตและสร้างสรรค์งานในหลากหลายขั้นตอน ต้องอาศัยการทำงานที่มีประสิทธิภาพจากทุกๆฝ่ายภายในบริษัท ซึ่งกระบวนการและวิธีการในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินนักร้องนั้น พอสรุปได้ดังนี้

1. การคัดเลือกนักร้อง (Casting)
2. การฝึกร้องเพลง ฝึกบุคลิกภาพ (Voice , Acting and Performance Training)
3. การผลิตเพลง (Music Production)
4. การสร้างสรรค์แนวคิดหลักอัลบั้ม (Concept Creation)
5. การออกแบบการแต่งกายของศิลปิน (Stylist)
6. การออกแบบด้านศิลป์ (Stylist)
7. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ในส่วนของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปในส่วนของ **การประชาสัมพันธ์** ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน จากผลการศึกษาที่ได้ไปสำรวจมาแล้วนั้น พบว่าในส่วนงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ประจำค่ายเพลงนั้นมีหน้าที่ในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของศิลปินที่ทางบริษัทและฝ่ายสร้างสรรค์ได้คิดขึ้นมาให้ออกสู่สายตาประชาชนและสื่อมวลชน ให้คนภายนอกได้รับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์ของศิลปินได้ตรงตามแนวคิดหลักของอัลบั้มที่ได้วางไว้ รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศิลปิน ให้คนได้รู้จักและรับรู้

ถึงภาพลักษณ์ที่ทางบริษัทพยายามจะสื่อออกไปให้ได้มากที่สุด โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสารและเว็บไซต์ เป็นต้น

ซึ่งโครงสร้างการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ประจำบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้



โดยมีการแบ่งการทำงานกันอย่างชัดเจน ดังนี้

ฝ่าย PR Planning จะทำหน้าที่วางแผนการประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปิน โดยจะกำหนดว่าศิลปินที่จะวางแผงอัลบั้มในช่วงนี้ จะต้องเริ่มทำการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง ใช้สื่อใดบ้าง ประเด็นข่าวที่ออกไปควรเป็นอย่างไร รวมทั้งยังทำหน้าที่เป็น Copy writer เขียนข่าวเองด้วย

ซึ่งฝ่าย PR Planning ยังมีการแบ่งส่วนการทำงานออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. <u>ประชาสัมพันธ์เพลง</u> จะทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปิน เวลาที่ศิลปินออกอัลบั้ม จัดแถลงข่าว และจัดแผนโปรโมทให้กับศิลปินทุกคนในบริษัท โดยในส่วนของ PR planning ของเพลงนั้นจะมีนักประชาสัมพันธ์ทั้งหมด 4 คน ซึ่งในแต่ละปีนั้น นักประชาสัมพันธ์ 1 คน จะต้องดูแลศิลปิน 3-4 เบอร์ขึ้นไป และศิลปินแต่ละคนก็จะได้ร่วมงานกับนักประชาสัมพันธ์ที่หมุนเวียนเปลี่ยนไปเรื่อยๆในแต่ละอัลบั้มที่ออกมา เพื่อให้เกิดความหลากหลายของงานประชาสัมพันธ์ เพราะนักประชาสัมพันธ์แต่ละคนก็จะมีสไตล์การเขียนที่แตกต่างกันไป

2. <u>ประชาสัมพันธ์ละคร</u> จะทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ในส่วนของงานละคร ดูแลส่งข่าวความเคลื่อนไหวของกองละครในเครือบริษัทอาร์เอส เช่น เมื่อมีการถ่ายทำในฉากสำคัญๆของเรื่อง ก็จะแจ้งไปทาง PR Relations เพื่อให้เชิญนักข่าวเข้ามาทำข่าวใน

กองถ่าย หรือส่ง TV Guide ไปให้สื่อ เพื่อเป็นการโปรโมทละครในตอนต่อไป ซึ่งในละครแต่ละเรื่องก็จะมีนักประชาสัมพันธ์ 1 คน ดูแลจนจบเรื่อง

3. <u>ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์</u> จะทำหน้าที่คล้ายๆฝ่ายประชาสัมพันธ์ของละคร คือ ส่งข่าวความเคลื่อนไหวภายในกองภาพยนต์ หรือจัดงานเปิดกล้องภาพยนต์ งานฉลองรายได้
4. <u>ประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ</u> จะทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมพิเศษของบริษัท เช่น กิจกรรมสร้างสรรค์สังคมต่างๆ ซึ่งจะมีทั้งงานที่เป็นของบริษัทจัดขึ้นเองและงานที่จากองค์กรภายนอกติดต่อขอศิลปินภายในบริษัทไปร่วมกิจกรรม

ฝ่าย PR Relations จะทำหน้าที่ต่อจากฝ่าย PR Planning คือ ดูจากแผนที่ฝ่าย PR Planning วางมาและดำเนินการต่อ ดูความเป็นไปได้ในแผนประชาสัมพันธ์ที่ทาง PR Planning วางไว้ ซึ่งในบางครั้งอาจมีการปรับเปลี่ยนแก้ไขบ้างตามความเหมาะสม รวมทั้งเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมด้วย

> “ *ฝ่าย Planning จะทำหน้าที่ วางแผนการประชาสัมพันธทั้งหมดของอัลบั้มนั้นๆ เสร็จปั๊บแล้วก็เขียนข่าว คือทำทั้ง Planning และ Copy Writer เขียนข่าวเสร็จเขาต้องวางเลยว่า ช่วงนี้เขียนข่าวแบบนี้ แล้วเขาต้องส่งเล่มไหนบ้าง ส่งสื่ออะไรบ้าง พอเขามีแผนของเขาแล้ว เขาก็จะส่งมาที่ Relations เพื่อทำหน้าที่ขายข่าว ทำไงก็ได้ให้ข่าวได้ลงในบางทีประเด็นที่ทาง Planning เขียนมามันเป็นประเด็นนิ่งๆ ไม่อิงสถานการณ์หรือน่าสนใจพอทีนักข่าวจะเอาไปลง เพราะฉะนั้น Relations ก็จะทำหน้าที่ผสมผสาน ต้องขาย ใส่ไข่ พูดโน้มน้าวให้ข่าวได้ลงให้ได้ แต่ถ้าทาง Planning เขาทำมาได้ตรงประเด็นอยู่แล้ว ก็นำข่าวนั้นส่งไปให้นักข่าวได้เลย*” (ระวิวรรณ นุชนาคา , สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2550)

ซึ่งฝ่าย PR Relations จะมีหน้าที่ในการติดต่อกับสื่อและขายข่าว คือ พยายามทำให้ข่าวของศิลปินได้ออกมากที่สุด และในกรณีที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ไปขายรายการโทรทัศน์หรือขายคอลัมภ์ตามหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารได้ นักประชาสัมพันธ์จากส่วนของ Relations เองก็ต้องเป็นฝ่ายที่จะพาศิลปินไปทำงานนั้นๆเองด้วย คือจะช่วยในการประสานงานกับสื่อแขนงต่างๆให้ โดยสามารถแบ่งลักษณะการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ออกได้ตามประเภทของสื่อชนิดต่างๆ ได้ดังนี้

1. สื่อหนังสือพิมพ์ ก็จะติดต่อกับหนังสือพิมพ์เล่มต่างๆทั่วๆไป เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก ข่าวสด บ้านเมือง แนวหน้า เป็นต้น โดยจะแบ่งการทำงานออกได้อีก 4 ส่วนคือ

<u>หน้าบันเทิง</u> จะส่งเป็นข่าวที่เกี่ยวกับเพลง ละคร ภาพยนตร์หรือข่าวคราวของศิลปินทั่วไป รวมทั้งทำคอลัมภ์ (Scoop) การช่วยเหลือสังคมหรือร่วมในกิจกรรมต่างๆของศิลปินบ้าง นอกเหนือจากข่าวทั่วๆไปแล้วในสื่อหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับก็จะมีคอลัมภ์พิเศษที่สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ศิลปินนักร้องได้ เช่น ไทยรัฐจะมีคอลัมภ์ “ ฟรีสไตล์ไทยรัฐ ” เดลินิวส์มีคอลัมภ์ “ weekend relax ” ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถคิดกิจกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะของศิลปิน แล้วนำไปขายคอลัมภ์กับหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆก็จะทำให้มีข่าวของศิลปินได้ลง ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ศิลปินที่ดีอีกทางหนึ่ง

<u>หน้า 1</u> จะส่งเป็นข่าวที่มีความสำคัญและน่าสนใจ เช่น ศิลปินได้รับรางวัลต่างๆ ภาพการช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆของศิลปิน (โดยที่ภาพจะต้องเป็นภาพที่มีการกระทำ (action) ไม่ใช่ภาพที่จัดฉาก ยื่นของมอบให้กันแล้วหันมายิ้มให้กล้อง) หรือภาพที่ศิลปินได้รับปริญญา เป็นต้น

<u>หน้าเศรษฐกิจ</u> จะส่งข่าวที่เกี่ยวกับผลประกอบการของบริษัท ปีนี้บริษัทจะดำเนินธุรกิจในรูปแบบไหน ไตรมาสที่ผ่านมาบริษัทได้กำไรเท่าไหร่ นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำงานใกล้ชิดผู้บริหารด้วย เพื่อมีอะไรจะได้ชี้แจ้งได้ทันที เช่น หุ้นขึ้นก็ต้องรีบประกาศเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน

<u>หน้าสตรี สังคม</u> จะเป็นข่าวที่ศิลปินของบริษัทได้ไปร่วมงานสังคม ที่มีเจ้าของงานเป็นผู้ใหญ่ที่ทุกคนให้การนับถือ หรือเป็นภาพข่าวที่ผู้บริหารไปมอบกระเช้าปีใหม่กับหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น โดยจะส่งเป็นภาพข่าวและมีข้อความใต้ภาพ

2. สื่อนิตยสาร ก็จะขายข่าวทั่วไปคล้ายๆกับหนังสือพิมพ์ โดยจะเสนอข่าวทั้งในส่วนขององค์กร เพลง ละคร และศิลปิน ซึ่งการขายข่าวให้กับสื่อนิตยสารนี้จะไม่ยากเท่าหนังสือพิมพ์ เพราะสื่อนิตยสารเป็นสื่อที่ต้องการข้อมูลจำนวนมาก และต้องการข้อมูลอยู่เรื่อยๆ ทำให้นิตยสารเป็นสื่อที่มีพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ได้มากกว่าหนังสือพิมพ์ สำหรับสื่อนิตยสารนี้ นอกจากการพาศิลปินไปถ่ายแบบและสัมภาษณ์แล้ว ในนิตยสารบ้างเล่มยังมีคอลัมภ์พิเศษ เช่น เยี่ยมบ้านคนดัง หรือเปิดกรุของสะสมของศิลปินเป็นต้น ทำให้สามารถให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ศิลปินได้หลากหลาย คนภายนอกจะได้รู้จักตัวตนของศิลปินเพิ่มมากขึ้น

3. สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถสื่อภาพลักษณ์ของศิลปินได้ชัดเจนมากที่สุด เพราะสามารถเห็นทั้งภาพและได้รับข้อมูลไปพร้อมๆกัน และเป็นสื่อที่มีการกระจายเข้าถึงคนได้ในวงกว้าง รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของศิลปินที่คนจะรับรู้ได้ผ่านทางมิวสิควีดีโอของศิลปินเอง หรือภาพลักษณ์ของศิลปินที่ออกมาจากการกระทำ การแสดงออกของศิลปินในส่วนของการไปออกรายการต่างๆ การให้สัมภาษณ์กับสื่อ เป็นต้น โดยลักษณะการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ในสื่อโทรทัศน์จะแบ่งได้เป็น

- รับผิดชอบเชิญสื่อโทรทัศน์เข้ามาทำข่าวในกองละคร
- รับผิดชอบเชิญสื่อโทรทัศน์มางานแถลงข่าวของศิลปินที่ออกใหม่
- รับผิดชอบเชิญสื่อโทรทัศน์มางานแถลงข่าวผลประกอบการของบริษัท
- รับผิดชอบเชิญสื่อโทรทัศน์มางานที่ศิลปินไปทำกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมตามองค์กรต่างๆ

4. สื่อเว็บไซต์ เป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายของทางบริษัท (ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นกลุ่มวัยรุ่น) ได้เปลี่ยนแปลงไป วัยรุ่นรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์ต่างๆกันมากยิ่งขึ้น นักประชาสัมพันธ์เลยต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศิลปินผ่านทางสื่อประเภทนี้ด้วย โดยหน้าที่หลักของนักประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ก็คือ การเข้าไปตั้งกระทู้ในช่วงที่ศิลปินเริ่มวางแผงเพื่อสร้างกระแสให้กับศิลปิน และเข้าไปตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนตามกระทู้ของเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งเว็บไซต์ของทางบริษัทเอง คือ 9www.rs.co.th และเว็บไซต์ทั่วๆไป เช่น พันธุ์ทิพย์ , sanook , เด็กดี ดอทคอม ฯลฯ ซึ่งถ้าพบว่ามีความคิดเห็นที่ส่งผลเสียต่อศิลปินในบริษัท นักประชาสัมพันธ์ก็ต้องเป็นผู้ที่เข้าไปแก้ไขความเข้าใจผิดดังกล่าวให้หมดไป

ซึ่งในแต่ละสื่อ ก็จะมีนักประชาสัมพันธ์ที่ดูแลรับผิดชอบติดต่อกับสื่อนั้นๆโดยตรง ซึ่งก็จะมี connection ในสายงานที่ตนดูแลรับผิดชอบอยู่ โดยนักประชาสัมพันธ์จะมีรายชื่อของสื่อทั้งหมดอยู่ในฐานข้อมูล เวลาจะทำประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปิน นักประชาสัมพันธ์ในแต่ละสื่อก็จะดูความเหมาะสมของสื่อที่จะใช้กับศิลปินแต่ละคน ให้ตรงกับลักษณะของศิลปินและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อออกไปให้ได้มากที่สุด เพื่อผลของการประชาสัมพันธ์จะได้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ขั้นตอนการทำงานของนักประชาสัมพันธ์

โดยส่วนใหญ่แล้วการทำประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินในอัลบั้มใดอัลบั้มหนึ่งจะมีระยะเวลาในการโปรโมทอยู่ในช่วง 3 – 4 เดือน โดยที่จะส่งข่าวประชาสัมพันธ์ก่อนที่อัลบั้มจะวางประมาณ 1 เดือนและหลังจากวางอัลบั้มไปแล้วอีก 3 เดือน โดยมีขั้นตอนในการทำงานแบ่งเป็นขั้นๆได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 รับ Brief Book

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ทั้ง PR Planning และ PR Relations จะเข้าประชุมกับทางฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัท เพื่อรับฟังแนวคิดหลักของอัลบั้ม ที่ทางฝ่ายสร้างสรรค์ได้กำหนดภาพลักษณ์ของศิลปินทั้งหมดเอาไว้แล้ว ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า หน้าผม แนวทางการโปรโมทจะโปรโมทแบบไหน เช่นว่าแนวเพลงชุดนี้เป็นอย่างไร มีจุดเด่นตรงไหนที่ต้องการนำเสนอออกไป เพื่อให้นักประชาสัมพันธ์ได้เข้าใจตรงกันกับฝ่ายสร้างสรรค์ เพื่อที่จะได้ทำการประชาสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

> *“ พอฝ่ายสร้างสรรค์เขาวาง Concept โดยรวมของอัลบั้มมาเสร็จเขาก็จะเรียก PR ทั้ง 2 ส่วน ไป Brief Book คือจะมาเล่าให้ฟังว่าศิลปินคนนี้มีแนวทางการโปรโมทชั่นยังไงบ้าง อัลบั้มนี้ต้องการสื่อออกไปในลักษณะไหน เพลงโปรโมทเพลงที่ 1 คือเพลงอะไรที่มาที่ไปเป็นยังไง Direction เป็นยังไง เพื่อเวลาเราเขียนข่าวประชาสัมพันธ์มันจะได้ไปในแนวทางเดียวกับทาง Creative เขาวางตัวศิลปินเอาไว้ เช่น บอกว่าศิลปินเป็น Trendของ ญี่ปุ่น แต่ PR จะมาเขียนข่าวในลักษณะว่าศิลปินเป็น Trend Hollywood มันก็ไม่ใช่จะผิด concept ไป มันจะต้องมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะเข้าใจตรงกันตอน Brief book นี่แหละ”*
>
> (สมรรถพร เพ็ชร์กิจ , สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2550)

ขั้นที่ 2 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวศิลปิน นักร้อง

หลังจากไปรับ Brief Book มาเรียบร้อยแล้ว นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการพูดคุยกับศิลปินเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวศิลปินคนนั้นๆให้ได้มากที่สุด โดยจะสอบถามข้อมูลของศิลปินตั้งแต่ชีวิตวัยเด็ก จนกระทั่งได้มาเป็นนักร้อง ว่ามีมุมไหนที่น่าสนใจนำมาเผยแพร่ให้คนรับทราบได้บ้าง ส่วนใหญ่ก็จะนำเสนอข้อมูลที่เป็นบวกของศิลปินเพื่อผลทางด้านภาพลักษณ์ที่ดีต่อ

ตัวศิลปินเอง ซึ่งในระหว่างการพูดคุยก็จะมีการบันทึกเสียงสัมภาษณ์เก็บไว้ด้วย พอถอดเทปสัมภาษณ์เสร็จ นักประชาสัมพันธ์จะได้ประเด็นที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการเขียนข่าวมากมายหลากหลายประเด็น ซึ่งสามารถแยกได้ว่าประเด็นนี้จะส่งหนังสือฉบับนี้ ประเด็นนี้จะส่งเล่มนี้ ซึ่งการเขียนข่าวโปรโมทศิลปินคนหนึ่งจะอยู่ในช่วงระยะเวลาประมาณ 3 เดือน ก็สามารถใช้การพูดคุยนี้เป็นข้อมูลได้ แต่ไม่ใช่ข้อมูลจากการพูดคุยกับศิลปินเพียงครั้งเดียวเท่านั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานใกล้ชิดกับศิลปิน ต้องมีการพูดคุยกับศิลปินอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา เช่นว่าวันนี้ศิลปินไปคอนเสิร์ตที่ต่างจังหวัดมีคนมารอรับเป็นร้อยเป็นพันคน หรือเทปวางวันแรกศิลปินไปกวาดซื้อมา 9 อัลบั้มเพื่อเอาเคล็ด รวมทั้งชีวิตประจำวันของศิลปินเองว่าวันๆหนึ่งศิลปินได้ไปพบเจออะไรที่น่าสนใจพอที่จะนำมาเขียนได้บ้าง ยิ่งนักประชาสัมพันธ์ใกล้ชิดกับศิลปินมากแค่ไหนก็จะทำให้ได้รับข้อมูลมากขึ้นเท่านั้น เป็นประโยชน์ในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์เองด้วยและประชาชนภายนอกก็จะได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินได้หลากหลายและมีข่าวของศิลปินคนนั้นๆออกมาอย่างต่อเนื่อง

> *“ พอไปรับ Promotion Plan มาแล้ว ก็มาถึงการพูดคุยกับตัวนักร้องเองเกี่ยวกับเรื่องราวชีวิตของเขาตั้งแต่เด็กมาเลยนะ เพื่อที่จะได้รู้จักตัวตนและนักประชาสัมพันธ์เองจะต้องรู้จักดึงประเด็นที่น่าสนใจของนักร้องแต่ละคนออกมานำเสนอให้คนภายนอกได้รับรู้ แต่ไม่ใช่ว่าจะคุยกันแค่ครั้งเดียว PR จะต้องคอยโทรถามข่าวคราวกับตัวศิลปินอยู่เรื่อยๆเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการเขียนข่าว”*
>
> (สมรรถพร เพ็ชร์กิจ , สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2550)

ขั้นที่ 3 การส่งข่าวประชาสัมพันธ์

ทางฝ่าย PR Relations พอรับ Brief Book เสร็จ ในแต่ละสายสื่อก็จะเริ่มทำการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ว่าจะมีอัลบั้มออกใหม่ โดยนักประชาสัมพันธ์ที่ดูแลสื่อนิตยสารจะเริ่มก่อน เนื่องจากว่าสื่อนิตยสารเป็นสื่อที่แบ่งเป็นรายปักษ์ ระยะเวลาที่กว่าจะได้ลงจะค่อนข้างนานกว่าสื่ออื่นๆจึงเชิญสื่อประเภทนี้มาทำข่าวก่อนเป็นสื่อแรก โดยจะนัดนักข่าวของนิตยสารแต่ละเล่มให้มาสัมภาษณ์และถ่ายรูปศิลปิน โดยในขณะที่เชิญสื่อนิตยสารก็เชิญสื่อเว็บไซต์มาทำข่าวด้วยในระยะเวลาใกล้เคียงกัน

นักประชาสัมพันธ์ที่ดูแลสื่อเว็บไซต์นอกจากที่จะประสานงานให้นักข่าวของเว็บไซต์ต่างๆ มาสัมภาษณ์ศิลปินแล้ว ยังมีหน้าที่ในการเข้าไป Post ในกระทู้ของเว็บไซต์ต่างๆเพื่อสร้างกระแสในช่วงก่อนที่อัลบั้มนั้นจะวาง เช่น หลังจากมีการยิง T-ser เปิดตัวอัลบั้มหรือมีมิวสิควีดิโอตัวแรกออกไปแล้ว ต้องเข้าไป post สร้างกระแสทำนองว่า อัลบั้มนี้น่าสนใจดีนะ เป็นการกระตุ้นความสนใจของคนทั่วๆไป

ต่อจากนั้นก็จะมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ PR Planning ก็จะเริ่มทำการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่าสำหรับศิลปินคนนี้ ช่วงนี้จะเขียนข่าวในประเด็นไหน ข่าวเปิดควรลงเมื่อไหร่ โดยดูจาก Promotion Plan ที่ทางค่ายได้กำหนดมาให้เป็นหลัก โดยที่แต่ละค่ายจะมี Product Manager เป็นคนวางแผนทางการตลาดมาให้เลยว่า อัลบั้มนี้จะวางแผงเมื่อไหร่ , มิวสิควีดีโอตัวแรกออกอากาศเมื่อไหร่ นักประชาสัมพันธ์ก็ดูจากตารางที่กำหนดมาให้เพื่อวางแผนการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ โดยลักษณะการส่งข่าวของนักประชาสัมพันธ์ คุณสมรรถพร เพ็ชร์กิจ เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

> *" สมมุติว่า ศิลปินจะวางแผงวันที่ 15 PR ต้อง plan แล้วว่า จะเขียนข่าวเปิดเมื่อไหร่ ข่าวเปิดก็คือข่าวโปรโมทอัลบั้ม เป็นข่าวแนะนำอัลบั้มนี้เลยนะ ซึ่งข่าวเปิด ควรเขียนส่งก่อนที่อัลบั้มจะวางแผงประมาณ 1 อาทิตย์เพื่อให้ข่าวได้ลงในช่วงวางอัลบั้มพอดี ภายในวันที่ 7 ทาง PR Planning ก็จะต้องเริ่มเขียนข่าวแล้วส่งให้ทาง PR Relations แล้ว Messenger ของทาง Relations จะส่งถึงมือนักข่าวในวันที่ 8 พอข่าวไปถึงวันที่ 8 PR ต้องรู้ด้วยว่า หนังสือพิมพ์แต่ละเล่มเค้าปิดข่าวกันยังไง สมมุตินะ ถ้าไทยรัฐเขาปิดวันจันทร์ข่าวจะออกวันพุธ แต่เดลินิวส์ ข่าวสด จะออกวันพฤหัส เราจึงจำเป็นต้องรู้ธรรมชาติของสื่อด้วย เพื่อกะเวลาได้ถูกต้องให้ข่าวเราได้ลงก่อนวันวางแผง เช่น วางแผงวันที่ 15 ใช่ป่ะ ถ้าเขาปิดวันที่ 8 อย่างน้อยเขาจะลงให้เราวันที่ 10 หรือ 11 แต่ถ้าปิดวันที่ 10 อย่างน้อย 12 ,13 ,14 มันยังได้ลงไง และถ้าอัลบั้มนั้นมี Music Video ที่น่าสนใจ เช่นได้นางเอก MV ที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยมก็สามารถส่งข่าว PR เพื่อให้คนติดตามชมMusic Video โดยที่ต้องวางแผน Timing ให้ดี เพราะธรรมชาติของ Music Video ตัวแรกมักจะ onair ก่อนอัลบั้มวางประมาณ 2 อาทิตย์ ถ้าจะทำข่าว PR เกี่ยวกับ Music Video ก็ต้องส่งข่าวก่อน Music Video จะ onair ประมาณ 1 อาทิตย์หรือส่งข่าวเลยทันทีที่ Music Videoตัวนั้นถ่ายเสร็จเลยก็ได้"* (สมรรถพร เพ็ชร์กิจ, สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2550)

ขั้นที่ 4 การจัดแถลงข่าวเปิดอัลบั้ม

หลังจากที่มีการยิง T-ser และ Music Video ตัวแรกพร้อมกับส่งข่าวเปิดไปได้สักระยะหนึ่งแล้ว นักประชาสัมพันธ์จะคอยดูกระแสตอบรับว่าอัลบั้มนี้เป็นอย่างไรบ้าง ถ้ากระแสเริ่มมาก็จะจัดงานแถลงข่าวเปิดอัลบั้ม แต่ถ้าในทางกลับกันกระแสตอบรับไม่ดีหลังจากที่ปล่อยมิวสิควีดีโอตัวแรกไปแล้วเงียบ ก็จะไม่จัดงานแถลงข่าวเปิดอัลบั้ม ซึ่งงานแถลงข่าวเปิดอัลบั้มนี้จะไม่ได้จัดให้กับศิลปินทุกคน

ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการเชิญนักข่าวในสื่อต่างๆมาร่วมงาน PR Planning จะจัดส่งรายละเอียดของงาน ข่าวแจก พร้อมทั้งหมายเชิญให้กับทาง PR Relations ไปเชิญนักข่าว โดยที่ PR Relations จะเชิญสื่อมวลชนแขนงต่างๆมาร่วมงาน โดยที่ใครรับผิดชอบในสื่อไหนก็จะเชิญสื่อของตนมาร่วมงาน โดยการส่ง FAX เชิญนักข่าวล่วงหน้า 1 วัน พร้อมกับจะโทรยืนยันกับนักข่าวว่าจะตอบรับมาในงานแถลงข่าวหรือไม่ในช่วงเย็นของวันนั้น พอรู้จำนวนนักข่าวที่จะมาร่วมงานที่แน่นอนแล้ว ก็จะจัดทำแฟ้มลงทะเบียนนักข่าว เตรียมข่าวแจกซึ่งก็จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับอัลบั้ม concept เป็นยังไง มีรูปภาพที่อยู่ในชุด concept พร้อม CD อัลบั้มเต็มไว้แจกให้กับนักข่าว ในวันแถลงข่าวเปิดอัลบั้มซึ่งส่วนใหญ่ก็จะตรงกับวันวางแผงอัลบั้ม PR Relations จะคอยต้อนรับนักข่าวอยู่ที่หน้างาน พร้อมอำนวยความสะดวกให้กับนักข่าวที่มาร่วมงาน จัดคิวในการสัมภาษณ์สื่อสำหรับศิลปิน โดยที่สื่อโทรทัศน์จะได้สัมภาษณ์ก่อน เนื่องจากใช้เวลาในการสัมภาษณ์ไม่นานต่อมาจึงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

> *“วันและสถานที่ที่จัดแถลงข่าวทางค่ายจะกำหนดมาให้ ซึ่งส่วนมากก็จะจัดที่ ชั้น 7 ตึก 3 ของบริษัท แต่ถ้าบางครั้งต้องการเปิดตัวศิลปินให้น่าสนใจก็จะมีไปนอกสถานที่บ้าง เช่น อย่าง Dan&Beam ชุดนี้เขามี concept ของอัลบั้ม ที่จะสื่อให้ดู Relax ก็จะไปเปิดอัลบั้มกันที่ สวนที่มีบรรยากาศสบายๆ ต้นไม้เยอะๆ ”*
>
> (ระวิวรรณ นุชนาคา,สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2550)

การแถลงข่าวเปิดอัลบั้มนี้ ถือเป็นการเปิดตัวของนักร้องให้เป็นที่รู้จักของสื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมาย เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของนักร้องคนนั้น และยังเป็นการเปิดอัลบั้มให้เป็นที่รู้จักด้วย

ขั้นที่ 5 จัดตารางพาศิลปินเดินสายพบสื่อ

พออัลบั้มวางไปได้สักระยะหนึ่ง ทางฝ่าย PR Relations จะเริ่มติดต่อกับสื่อในแขนงต่างๆ ว่าจะขอพาศิลปินไปเยี่ยมชมและพบปะกับสื่อ ซึ่งทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องประสานงานเรื่องวันเวลาให้แน่ชัดก่อนว่าทางสื่อแขนงต่างๆจะสะดวกในช่วงเวลาใด ก็นัดวันเวลาที่แน่นอนแล้วก็พาศิลปินไป เช่น ไปเยี่ยมแท่นพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด บ้านเมือง เป็นต้น หรือไปเยี่ยมในรายการข่าวบันเทิงช่องต่างๆ เช่น ดาวกระจาย ทีวีพูล สีสันบันเทิง Showtime เป็นต้น ซึ่งการไปเยี่ยมเยียนสื่อถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีอีกวิธีหนึ่ง เพราะนอกจากจะทำให้มีข่าวเกี่ยวกับผลงานใหม่ของศิลปินออกสู่สาธารณชนแล้ว ยังถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่ออีกด้วย

ขั้นที่ 6 หลังจากวางแผงอัลบั้ม

พอศิลปินออกอัลบั้มไปได้สักระยะหนึ่ง ทางฝ่าย PR Relations จะต้องส่งข่าวตามอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีข่าวของศิลปินคนนั้นๆออกมาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในช่วงแรกที่ส่งข่าวเปิดของศิลปินออกไปเนื้อหาของข่าวจะเป็นลักษณะของงานเพลงซะเป็นส่วนใหญ่ จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับอัลบั้ม ลักษณะการทำงาน ชุดนี้ใครเป็นโปรดิวเซอร์ แนวเพลงเป็นอย่างไร คือจะเน้นการขายมาก แต่พอมาถึงข่าวตามหรือข่าวเลี้ยงนั้นจะเป็นข่าวที่เกี่ยวกับทั้งเรื่องผลงานและเรื่องทั่วๆไปของศิลปินด้วย ข้อสำคัญของการมีข่าวเลี้ยงคือจะไม่ทำให้ศิลปินหายไปจากข่าว เพราะการที่ศิลปินไม่มีข่าวเลยจะทำให้ศิลปินถูกลืมไปได้ แต่ปริมาณข่าวของศิลปินแต่ละคนก็ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับว่าศิลปินคนนั้นๆจะมีเรื่องราวที่น่าสนใจพอมาเป็นประเด็นเขียนข่าวได้มากน้อยเพียงใด ถ้าศิลปินที่ไม่มีเรื่องอะไรมากมายก็จะทำให้มีข่าวที่น้อยกว่าคนอื่นๆลงไป นอกจากนี้ในศิลปินแต่ละคนก็จะมีการคิดกิจกรรมให้ศิลปินทำหรือจัดทำคอลัมภ์พิเศษเกี่ยวกับงานอดิเรก กีฬาที่ชอบ เพื่อทำเป็น scoop ข่าวส่งสื่อต่างๆได้อีกด้วย โดยการเขียน scoop จะดูจากลักษณะของศิลปินเป็นหลัก เช่น เป็นศิลปินที่มีแนวเพลงแบบญี่ปุ่น ถ้าเขามีของสะสมเป็นแนวญี่ปุ่นๆก็สามารถนำไปลงคอลัมภ์ของสะสมของดาราได้อีกด้วย ก็จะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของศิลปินในอัลบั้มนั้นๆด้วย

พออัลบั้มของศิลปินวางไปได้สักระยะหนึ่งแล้วเริ่มมีกระแสมา ทาง PR Relations ในสื่อโทรทัศน์จะเริ่มไปขายศิลปินตามรายการต่างๆ เช่น ราตรีสโมสร , จันทร์พันดาว , 07 โชว์ , โอโน่โชว์ , ตีสิบ , ทไวไลท์โชว์ เป็นต้น เพื่อให้ศิลปินได้ไปโชว์ร้องเพลงหรือไปสัมภาษณ์ใน

รายการ โดยในส่วนหนึ่งจะถูกระบุมาจากทางค่ายแล้วว่าสำหรับศิลปินคนนี้ควรไปออกรายการอะไร ให้ PR Relations ไปขายรายการนั้นๆมา หรือบางที PR Relations ก็ได้รับการติดต่อมาจากทางรายการว่าจะขอศิลปินไปออกในรายการ ก็ต้องดูรูปแบบรายการ ดู Script ที่ส่งมาให้ พร้อมทั้งดูว่าเหมาะกับศิลปินที่ขอมาหรือเปล่า ซึ่งส่วนใหญ่การขายรายการสำหรับศิลปินที่มีชื่อเสียงโด่งดังแล้วจะง่ายกว่าศิลปินหน้าใหม่เพราะศิลปินหน้าใหม่สื่อยังไม่ให้ความสนใจมากนัก ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องพยายามหาความโดดเด่นในตัวศิลปินคนนั้นเพื่อนำเสนอกับทางรายการ ถ้าเขาเห็นว่าน่าสนใจก็จะได้รับเชิญไปออกรายการ

นอกจากนี้ ศิลปินแต่ละคนที่อยู่ในช่วงโปรโมท ฝ่ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษจะจัดกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมให้ศิลปินได้เข้าร่วม เพื่อบำเพ็ญประโยชน์และทำกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปินอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งกิจกรรมพิเศษนี้จะมีทั้งการร่วมมือกันระหว่างบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) และองค์กรภายนอก อาทิเช่น ร่วมกับมูลนิธิ King Power สภากาชาดไทย หรือ กระทรวง ทบวง กรม ต่างๆที่ติดต่อขอศิลปินไปร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ เช่นนำศิลปินไปเดินรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด หรือเชิญชวนประชาชนมาบริจาคเลือดหรือบริจาคสิ่งของต่างๆให้กับผู้ประสบภัย ฯลฯ และยังมีกิจกรรมที่ทางบริษัทได้จัดขึ้นเองเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและศิลปินในสังกัดด้วยเช่น โครงการโรงเรียนสีขาว โครงการคนไทยรักกัน เป็นต้น ซึ่งการคัดเลือกศิลปินเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมใดนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องเลือกศิลปินที่ดูแล้วมีภาพลักษณ์เหมาะสมต่อกิจกรรมนั้นๆด้วย นอกจากนี้ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษยังมีหน้าที่ในการเสนอชื่อศิลปินเพื่อเข้ารับรางวัลในประเภทต่างๆด้วย อาทิเช่น ศิลปินต่อต้านยาเสพติด เยาวชนดีเด่น ลูกกตัญญู และรางวัลอื่นๆอีกมากมาย โดยคัดสรรศิลปินที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและจัดทำแฟ้มประวัติพร้อมทั้งเรื่องราวความเป็นมาของศิลปินคนนั้นๆที่จะเสนอชื่อไปว่าศิลปินเป็นใครมาจากไหน ครอบครัวเป็นอย่างไร ได้เคยทำประโยชน์อะไรให้สังคมมาบ้าง และเสนอเหตุผลที่ศิลปินคนนั้นๆสมควรที่จะได้รับรางวัล พร้อมหลักฐานประกอบ เสนอไปยังหน่วยงานต่างๆเพื่อมีสิทธิ์ในการเสนอชื่อเข้ารับรางวัลนั้นๆ

ซึ่งไม่ว่าจะเป็นรายการทีวีที่ไปออกหรือนิตยสารที่ไปลงหรือกิจกรรมที่จะนำศิลปินเข้าร่วมก็ต้องดูความเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์และแนวคิดหลักของอัลบั้ม รวมทั้งบุคลิกลักษณะของศิลปินด้วย เช่น ถ้าเป็นร็อคจะไปลงนิตยสารพวกเธอกับฉันก็คงไม่เหมาะ ร็อคเหมาะที่จะลงนิตยสารพวก The Guitar หรือ สีสัน แมกกาซีน ก็จะดูให้เหมาะกับบุคลิกของศิลปิน แนวเพลง รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย กิจกรรมพิเศษก็ต้องเลือกศิลปินให้เหมาะสมด้วย เช่น เป็นโครงการรณรงค์ส่งเสริมพระพุทธศาสนาแต่ศิลปินที่ไปเข้าร่วมนับถือศาสนาอิสลามก็จะทำให้ผิด

วัตถุประสงค์ไปได้ อย่างเช่นถ้าเป็นการกุศลที่เกี่ยวกับเรื่องของสึนามิ ก็จะส่งนาธานโอมานไปเข้าร่วมเพราะนาธานเป็นผู้หนึ่งที่ประสบภัยในครั้งนั้นแล้วรอดชีวิตมาได้จึงเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของเหตุการณ์ครั้งนั้น พอมีการทำบุญครบรอบ 2 ปีสึนามิก็จะส่งนาธานไปร่วม เป็นต้น ในรายการทีวีก็เช่นเดียวกันต้องดูรูปแบบของรายการให้เหมาะสมกับศิลปิน เช่น ศิลปินเป็นคนตลก ไปออกรายการสาระแนจะสนุก ไม่ใช่ว่าส่งศิลปินที่เงียบๆไปออกรายการตลกก็จะไม่ทันมุข จะทำให้รายการไม่สนุกได้ หรือศิลปินเป็นที่สนใจของประชาชนเป็นคนคุยสนุก พูดจาน่ารักก็ส่งไปออกรายการโทรทัศน์ประเภท Takeshow เป็นต้น ฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์ที่ดูแลประสานงานในสื่อแขนงต่างๆต้องรู้จักเลือกสื่อที่จะใช้ให้เหมาะกับศิลปินที่ทำประชาสัมพันธ์ให้โดยดูให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของศิลปินและตัวตนที่ศิลปินเป็นด้วย

> *" อย่างศิลปินที่มีลักษณะ concept ของอัลบั้มออกเป็นสไตล์ญี่ปุ่นๆ (J-pop) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนของนิตยสารก็จะไปขายศิลปินคนนี้กับนิตยสารที่เป็นญี่ปุ่นๆเท่านั้น พวก I-spy , J-spy เป็นต้น พวกนิตยสารหัวไทยๆห้าม พวกดาราภาพยนตร์ คู่สร้างคู่สม อะไรพวกนี้ก็จะไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทีวีพูลสามารถลงได้เพราะยอดขายสูง พวกขายคอลัมภ์ตามหน้าหนังสือพิมพ์บันเทิงต่างๆก็จะมาคิดแล้วว่า ศิลปินมีขอสะสมอะไรที่เป็นญี่ปุ่นๆบ้างมั๊ย ถ้ามีก็สามารถทำเป็นคอลัมภ์ไปขายได้อีก หรือทางส่วนของหนังสือพิมพ์หน้า 1 ก็มาคิดแล้วว่า ช่วงนี้มีศิลปินจากญี่ปุ่น เกาหลี มาเมืองไทยบ่อย เราจะส่งศิลปินเราซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันไปรับเขาดีมั๊ย จะได้มีภาพสามารถส่งหน้า 1 ได้ "*
>
> (ระวิวรรณ นุชนาคา,สัมภาษณ์ 18 มกราคม 2550)

ขั้นที่ 7 การประเมินผล

การประเมินผลในงานประชาสัมพันธ์มีทั้ง การประเมินจำนวนข่าวที่ส่งออกไปกับจำนวนข่าวที่ได้ลง โดยทำการตรวจสอบและจดบันทึกถึงสาเหตุที่ข่าวนั้นๆไม่ได้ลงเอาไว้ด้วย หรือไม่ ทาง PR Planning จะถามกับทาง PR Relations ให้สอบถามกับทางสื่อที่ไม่ลงข่าวให้ว่าต้องการให้เพิ่มเติมในรายละเอียดส่วนใดบ้าง เมื่อทางสื่อแจ้งมาก็จะเขียนให้ตามที่ต้องการเพื่อให้ข่าวได้ลง หรือจะเป็นการประเมินผลการทำงานโดยรวมของฝ่ายประชาสัมพันธ์ประจำปี โดยจะตีมูลค่าของข่าวที่ได้ลงทั้งหมดเป็นเม็ดเงิน เช่น ข่าวลงหน้า 1 ถ้าเป็นการซื้อเนื้อที่สื่อจะต้องตีเป็นเงินได้ 100,000 บาท หรือ Scoop ของศิลปิน 1 คน จะมีมูลค่า 50,000 บาท เป็นต้น การตีให้เป็นเม็ดเงินแล้วนำมาคิดมูลค่านี้ จะทำให้บริษัทเห็นว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำรายได้ให้กับบริษัทเป็นจำนวนเท่าไหร่ แต่ละปีจะมีการตั้งเป้าไว้ว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องทำได้ 4 ล้าน 6 ล้าน เป็นต้น

"ประเมินผลจะมีทั้งแบบเช็กจากข่าวว่าได้ลงรึป่าว ถ้าไม่ได้ลงต้องสอบถามไปยังหนังสือพิมพ์ว่าทำไมไม่ได้ลง ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมรึป่าว และอีกส่วนหนึ่งคือประเมินประจำปีวัดมูลค่าขาก clipping ข่าวที่ได้ลง แล้วตีเป็นมูลค่านำเสนอผู้บริหาร" (ระวิวรรณ นุชนาคา,สัมภาษณ์ 18 มกราคม 2550)

จากที่กล่าวไปในข้างต้นจะเป็นลักษณะวิธีการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการกล่าวให้เห็นในภาพรวมของขั้นตอนการทำประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินภายในบริษัท ซึ่งแต่ละศิลปินก็จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อแขนงต่างๆ เหมือนๆกัน คือ นิตยสารหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และเว็บไซต์ แต่จะต่างกันไปที่ประเด็นที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของศิลปินแต่ละคน เพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้น จะขอยกกรณีศึกษาจากศิลปินภายในบริษัทจำนวน 3 กลุ่มศิลปิน ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>แดน & บีม</u>

ศิลปิน : วรเวช ดานุวงศ์ (แดน) และ กวี ตันจรารักษ์ (บีม)

ชื่ออัลบั้ม : แดน-บีม ดิ อัลบั้ม ทู รีแลกซ์ (Dan-Beam The Album 2 Relax)

แนวคิดหลักของอัลบั้ม :

The Album 2 Relax อัลบั้มอันดับ 2 ในนาม Dan&Beam เป็นการเผยให้เห็นพัฒนาการอีกระดับหนึ่งของ 2 หนุ่ม งานเพลงในชุดนี้จะมาสร้างความสุข ความสดใส สบายๆสไตล์รีแลกซ์ กับภาพหน้าหยิก และความทะเล้นเล็กๆที่เผยให้เห็นอีกด้านของพวกเขาที่ดูเป็นธรรมชาติและเป็นกันเองมากขึ้น อัลบั้มรวมคุณภาพที่เน้นด้วยอารมณ์เพลงหลากหลายสไตล์ ในแบบที่แดน&บีม ไม่เคยถ่ายทอดมาก่อน ซึ่งจะเปิดตัวด้วยเพลง “ไปน่ารักไกลๆหน่อย” ซึ่งถือเป็นครั้งแรกของแดน&บีมที่เปิดตัวด้วยเพลงเร็ว หรือจะเป็นเพลงเนื้อหาหนักๆของแดน ในเพลง “ไม่ซื่อ” เพลงช้าเพราะๆที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก เพลง “เบื่อหน่าย” เพลงช้าเศร้าลึก กดดัน ครั้งแรกของบีมกับการตัดพ้อกึ่งประชดที่ถ่ายทอดได้อย่างลงตัว หรือจะเป็นเพลงยิ้มๆ อย่าง “รักคนอ่าน” ที่เข้ากับพฤติกรรมทันสมัยกับการส่ง SMS ทางโทรศัพท์มือถือ ทุกเพลงใน The Album 2 Relax มีความแตกต่างและหลายเพลงเป็นเพลงที่ แดน&บีม ไม่เคยร้องมาก่อนไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่เจาะจงขึ้น เข้มข้นขึ้น **เรียกว่าเป็นการ RELAX ในความหมายที่ว่าได้ปลดปล่อยและได้ทำในสิ่งที่ไม่เคยทำ**

Promotion Concept :

- การกลับมาในอัลบั้มชุดที่ 2 ในนาม แดน&บีม เป็นอัลบั้มที่เต็มไปด้วยความแปลกใหม่ทั้งภาพลักษณ์ที่ทะเล้นกำลังดี น่ารักกำลังเหมาะ และเพลงที่มีเนื้อหาเค้นอารมณ์เข้มข้น ในแบบที่แดน&บีมไม่เคยถ่ายทอดมาก่อน ถือว่าเป็นพัฒนาการอีกระดับของการเป็นนักร้องมืออาชีพ นอกจากนี้ยังได้ตอง ภัทรมัย มาช่วยร้องในเพลง “ใต้หมอน” เพิ่มสีสันให้กับเพลงนี้ให้น่ารักขึ้นอีกด้วย
- นำเสนอความสามารถทางด้านการร้องของทั้ง 2 คน ซึ่งได้พิสูจน์ว่าเป็นนักร้องมืออาชีพที่สามารถถ่ายทอดงานเพลงได้ทุกแบบทุกอารมณ์
- นอกจากนี้นำเสนอความสามารถทางด้านดนตรีของแดนที่แต่งทำนอง และเรียบเรียงเพลง “หัวใจสั่งให้จำ” ด้วยตัวเอง
- นำเสนอภาพความใกล้ชิดสนิทสนมของทั้ง 2 หนุ่มที่เป็นธรรมชาติ เป็นกันเอง สามารถต่อมุขได้สนุกสนาน เป็นเสน่ห์ที่หาไม่ได้จากนักร้องกลุ่มอื่น

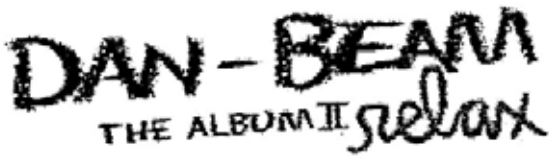
Promotion Plan :

- Jingle ออกอากาศ วันที่ 6 เมษายน 2549
- มิวสิควีดีโอเพลง “ไปน่ารักไกลๆหน่อย” ออกอากาศวันที่ 16 เมษายน 2549
- ปล่อย Scoop วันที่ 29 เมษายน 2549
- แถลงข่าวพร้อมวันวางแผง วันที่ 4 พฤษภาคม 2549
- มิวสิควีดีโอเพลงที่ 2 “ไม่ซื่อ” ออกอากาศวันที่ 16 พฤษภาคม 2549
- คอนเสริต์ใหญ่ประมาณเดือน กรกฎาคม 2549

Art Diraction :

- งานโดยรวมจะเป็นงานที่ดูสบายๆเป็นธรรมชาติ แต่ไม่ทิ้งความเท่ในแบบที่เป็นแดน& บีม เน้นภาพยิ้มๆเป็นกันเอง ที่เผยให้เห็นเสน่ห์ในความเป็นแดน& บีม
- งานโดยรวมเป็นสีขาว ที่ไม่จืดชืด แต่มีการแต่งแต้มให้ดูน่าสนใจ ดูสบายตา ในแบบ Relax

ตัวอย่างโลโก้



ตัวอักษรภาษาอังกฤษใช้ แบบอักษร ERASER

การแต่งหน้าและทำผม

แต่งหน้าและทำผมให้ดูเป็นธรรมชาติ ไม่ดูประดิษฐ์ แต่ต้องดูดีและไม่เรียบเกินไป

ชุด Concept ประจำอัลบั้มนี้

จะเห็นได้ว่าในทุกส่วนงาน ไม่ว่าจะเป็นทีมเพลง ทีมเสื้อผ้า-หน้าผม ทีมArts ก็จะทำงานสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันตามที่ได้วางแนวคิดหลักของอัลบั้มเอาไว้ เพลงก็จะเน้นเพลงที่สนุกสนานเปิดตัวด้วยเพลงเร็ว เสื้อผ้าหน้าผมก็ดูสบายๆเป็นธรรมชาติ โลโก้ก็ไม่ดูเป็นทางการมากนัก ภาพปกอัลบั้มก็ดูสนุกสนานและเห็นถึงความสนิทสนมกันของทั้ง 2 คน ได้เป็นอย่างดี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พอมาถึงฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ต้องศึกษาข้อมูลของอัลบั้มนี้ จากแนวคิดหลักของอัลบั้มและ Promotion Plan ที่ทางฝ่ายสร้างสรรค์ได้วางมา ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะรับ Brief Book เกี่ยวกับ Concept โดยรวมของอัลบั้มทั้งหมด แล้วมาศึกษาดูว่าสิ่งที่ฝ่ายสร้างสรรค์วางมา เขาต้องการให้โปรโมทศิลปินไปในแนวทางไหน จะได้มีทิศทางที่ตรงกัน

ในกรณีของแดน&บีมนี้ ถือเป็นอัลบั้มชุดที่ 2 ของพวกเขา การทำประชาสัมพันธ์สำหรับศิลปินที่เป็นที่รู้จักแล้วจะง่ายกว่าศิลปินหน้าใหม่ที่ไม่เคยมีผลงานออกมาก่อนเลย เพราะว่าศิลปินที่เคยมีผลงานมาแล้วการทำประชาสัมพันธ์ก็ไม่ต้องมาแนะนำให้คนรู้จักและสนใจในตัวศิลปินก่อน ในส่วนของแดน&บีม ซึ่งเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงโด่งดังพอสมควรอยู่แล้ว จะง่ายในการทำประชาสัมพันธ์อยู่มาก แค่ต้องระวังไม่ให้มาตราฐานของศิลปินตกลงมา เพราะยิ่งดังสื่อยิ่งจับตามอง ไม่ว่าจะเป็นการพูดการจา การกระทำต่างๆก็ต้องคอยระวังเป็นพิเศษ

> *“ ถ้าเป็นแดน&บีม ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะไม่ค่อยหนักใจในการทำ PR เท่าไหร่ เพราะ ไม่ว่าขายสื่ออะไรก็ได้อยู่แล้ว เป็นศิลปินที่สื่อให้ความสนใจส่งข่าวอะไรก็ได้ลง แทบจะไม่ต้องขายรายการเลยก็ว่าได้ มีแต่ติดต่อมาขอไปออกรายการ แต่ยิ่งดังมากก็ต้องระวังมากเป็นพิเศษเหมือนกัน เหมือนเป็นดาบ 2 คม ดังมากกระแสก็แรงมาก ถ้าเกิดมีคำวิพากษวิจารณ์ทางลบเกิดขึ้นนิดนึงก็จะเสียมากเหมือนกัน PR ต้องให้ความสำคัญในจุดนี้มากเป็นพิเศษ ต้องมานั่งคิดกันอีกว่าจะทำยังไงให้เขาดังอย่างนี้ไปตลอด ”*
>
> (ระวิวรรณ นุชนาคา,สัมภาษณ์ 18 มกราคม 2550)

ลักษณะการประชาสัมพันธ์สำหรับศิลปินที่เคยมีผลงานมาก่อนแล้ว ก็จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัลบั้มชุดใหม่ ว่ามีความน่าสนใจอย่างไร แปลกใหม่หรือแตกต่างจากชุดก่อนอย่างไรบ้าง ซึ่งอัลบั้มชุดนี้ของแดน&บีม จะมีความโดดเด่นในเรื่องของภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปจากชุดแรกที่ค่อนข้างจะเป็นเพลงฟังซะส่วนใหญ่ แต่ชุดนี้จะมีความชัดเจนในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดูสบายๆ รีแลกซ์สมกับชื่อของอัลบั้ม แนวเพลงก็สนุกสนานมากขึ้น ภาพของแดน&บีมก็ดูเฮฮา เป็นกันเองมากขึ้น และการจัดงานแถลงข่าวเปิดอัลบั้ม ก็ได้เลือกสถานที่จัดงานเป็นบริเวณ เจ-อเวนิว แถวทองหล่อ ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีลักษณะเป็นสวน มีต้นไม้เยอะๆ และตกแต่งด้วยดอกกุหลาบทั้งงานทำให้บรรยากาศดูอบอุ่นและรู้สึกสบายๆตรงกับ Concept ของอัลบั้ม

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สำหรับแดน&บีมแล้วสื่อที่ใช้ค่อนข้างจะกว้าง ได้ทุกประเภท ในส่วนของนิตยสารก็จะเป็นประเภทนิตยสารวัยรุ่นทั่วไป เช่น สุดสัปดาห์ , เธอกับฉัน, smile ,Hamberger , แพรว , ทีวีพูล ฯลฯ ซึ่งแต่ละเล่มก็จะมีการไปถ่ายแบบและลงสัมภาษณ์ ซึ่งก็จะมี concept ของการถ่ายแฟชั่นที่แตกต่างกันไปในหนังสือแต่ละเล่ม นักประชาสัมพันธ์ก็ต้องคุมไม่ให้หลุดจากแนว Concept ของอัลบั้มไปมากนัก

พออัลบั้มเริ่มวางก็จะเริ่มมีรายการทีวีติดต่อมาขอให้แดน&บีมไปออกรายการ ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นรายการประเภททอล์กโชว์ ที่เป็นการสัมภาษณ์พร้อมโชว์ร้องเพลงในรายการ เช่น รายการทไวไลท์โชว์ ตีสิบ ที่นี่หมอชิต วันวานยังวานอยู่ มหานคร ฯลฯ เพราะเนื่องจากแดน&บีมเป็นศิลปินที่ประชาชนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก การไปออกรายการประเภททอล์กโชว์จะทำให้คนได้รู้จักกับศิลปินมากขึ้น จากการไปพูดคุยและให้สัมภาษณ์ในรายการ ได้รู้เรื่องราวในมุมต่างๆ ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว อย่างเช่น รายการดาวกระจายก็จะตามไปดูในเรื่องการเรียนปริญญาโท MBA ที่จุฬาฯ ของบีม หรือ การแสดงความสามารถในการร้องทำนองเสนาะของแดนในรายการวันวานยังวานอยู่ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วก็จะนำเสนอเรื่องส่วนตัวในแง่มุมที่ดีๆของศิลปินเพื่อให้ศิลปินมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนทั่วไป หรือในบางครั้งทางฝ่ายประชาสัมพันธ์เองก็จะคิดรูปแบบรายการไปขายยังรายการต่างๆ เช่น เนื่องในโอกาสวันพ่อ ฝ่าย PR Relations โทรทัศน์ก็จะไปขายรายการว่า บีมเป็นศิลปินที่มีความผูกผันกับพ่อมาก ก็ไปนำเสนอเรื่องราวความรักความผูกผันระหว่างพ่อลูกคู่นี้ในรายการต่างๆเพื่อให้ทางรายการสนใจและเชิญไปออกรายการ ประกอบกับว่าในช่วงนั้นมีอัลบั้ม “ลูกของพ่อ” ออกมาพอดีซึ่งในอัลบั้มนี้จะมีเพลงที่คุณพ่อของบีมมาร่วมขับร้องด้วย 1 เพลง คือเพลง “พรของพ่อ” การไปออกรายการในครั้งนี้จึงเป็นการโปรโมทอัลบั้มไปในตัวด้วย นอกจากนี้ด้วยความที่ทั้ง 2 คนมีความสนิทสนมกันมาก สามารถต่อมุขกันได้อย่างสนุกสนาน ก็สามารถไปออกรายการประเภทสาระแนโชว์ หรือ หม่ำโชว์ก็ได้ เพราะสามารถตามมุขของพิธีกรได้ทัน จะทำให้รายการสนุก

ส่วนสื่อเว็บไซต์นั้นนอกจากจะมีเว็บไซต์ทั่วๆไป เช่น พันธุ์ทิพย์ , Sanook , Kapook , Hunsa และ เว็บไซต์ของ RS แล้ว แดน&บีม ยังมีเว็บไซต์ส่วนตัว ในนามของ 10www.d2bneverending.com ที่จะเป็นที่สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแดน&บีมโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถเข้าไปหาข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของแดน&บีม ในเว็บจะลงข่าวของงานหรือกิจกรรมที่แดน&บีมทำ รวมทั้งมีตารางคิวงานประจำแต่ละเดือนลงไว้ให้อีกด้วย

พวกกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมต่างๆ ก็จะมีส่งแดน&บีมไปร่วมบ้าง เช่น โครงการคนไทยรักกัน , โครงการเราจะเป็นคนดีโดยเข้าร่วมในคอนเสิร์ต “เราจะเป็นคนดี” เพื่อมุ่งเชิญชวนให้เยาวชนคนไทย มาร่วมกันทำความดีเพื่อถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในวโรกาสทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 80 พรรษา หรือการร่วมรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด ต่อต้านเทปผีซีดีเถื่อน เป็นต้น แต่หลักในการส่งศิลปินไปร่วมกิจกรรมต่างๆจะไม่ค่อยให้แดนกับบีมไปในกิจกรรมเดียวกัน เพราะมีชื่อเสียงทั้งคู่ โดยจะจัดศิลปินหน้าใหม่คนอื่นๆไปร่วมในกิจกรรมแทน เพื่อเป็นการโปรโมทให้กับศิลปินใหม่ได้อีกทางหนึ่งด้วย

สื่อหนังสือพิมพ์ ก็จะลงในหนังสือพิมพ์หน้าบันเทิงทั่วๆไป หรือลงในหน้า 1 บ้าง ในกรณีที่ไปร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมต่างๆ หรือ กรณีที่ได้รับรางวัล เช่น ลูกกตัญญู รางวัลศิลปินคู่ยอดนิยมจากสถาบันต่างๆ เป็นต้น ซึ่งการเสนอข่าวทางหนังสือพิมพ์ต้องส่งข่าวอยู่เรื่อยๆ เช่นว่าตอนนี้แดน&บีมมีงานอะไรก็ต้องเผยแพร่ให้คนรับรู้ เช่น มีคอนเสิร์ตใหญ่ก็ต้องหาประเด็นมาเขียนข่าว เช่นในคอนเสิร์ต แดนมีโชว์ความสามารถในการตีกลองเขียนข่าวส่งไทยรัฐ บีมโชว์ตีระนาดเขียนข่าวส่งเดลินิวส์ ซึ่งจะต้องหาประเด็นที่ต่างกันออกไปเพื่อไม่ให้ข่าวออกมาซ้ำกัน แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคอนเสิร์ตใหญ่ที่จะจัดขึ้น

<u>ประเด็นข่าวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์</u>

- เปิดตัวด้วยประเด็นข่าวเกี่ยวกับมิวสิควีดีโอตัวแรกซึ่งเป็นเพลงเปิดตัว คือเพลง “ไปน่ารักไกลๆหน่อย” พร้อมทั้งทำ Scoop ภาพเบื้องหลังการทำงานของการถ่ายทำมิวสิควีดีโอและเขียนข่าวโดยมุ่งประเด็นที่ว่า “แดนบีมทำกรุ้มกริ้มใส่สาว มิวสิควีดีโอที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนที่แท้จริงของ 2 หนุ่ม” ซึ่งก็จะมาจาก Concept ของอัลบั้มที่ต้องการให้ภาพสื่อออกมาได้รีแลกซ์ สบายๆ การพาดหัวข่าวต้องใช้คำที่อ่านแล้วสะดุดตาเพื่อสร้างความสนใจ อาจจะดูแรง แต่พอไปอ่านเนื้อความจริงๆก็คือไม่มีอะไรเป็นแค่การโปรโมทอัลบั้มเท่านั้น

- ประเด็นในการเสนอข่าวมุ่งไปที่การกลับมาของคู่ดูโอสุดฮอตของเมืองไทย ที่พร้อมส่งความสุขสนุกสนาน ความทะเล้น ขี้เล่น ออกมาสร้างความสดใสให้วงการเพลง

- ประเด็นที่สื่อให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในการทำงาน เช่น แดนได้ร่วมแต่งทำนองและเรียบเรียงเพลง “หัวใจสั่งให้จำ”

- มุ่งเสนอข่าวความแรงของอัลบั้มที่ได้รับความนิยม ขึ้นสู่ชาร์ตเพลงต่างๆ รวมทั้งยอดขายที่ติดอันดับ 1 ทั่วประเทศ และกวาดรางวัลจากสถาบันต่างๆมามากมาย เป็นกลุ่มศิลปินที่ได้รับความนิยมสูงสุดในยุคนี้ ที่มีจำนวนแฟนเพลงมากที่สุดและเหนียวแน่นที่สุด

- ศิลปินคู่ดูโอที่เป็นแบบอย่าง อย่างแท้จริงในการใช้ชีวิตของวัยรุ่นปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นการเรียน ครอบครัว การรับผิดชอบในหน้าที่การงาน ซึ่งประเด็นข่าวของบีม จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของการเป็นแบบอย่างที่ดีในเรื่องการเรียน ขยัน ตั้งใจเรียน เรียนเก่ง เป็นแบบอย่างให้เด็กและเยาวชน ครอบครัวอบอุ่นเน้นในเรื่องการใช้หลักธรรมมาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต และความสามารถในการเล่นดนตรีไทย เช่น ระนาด เป็นต้น ส่วนประเด็นข่าวของแดน จะมุ่งเน้นไปที่ความสามารถในการร้องเพลง ขับทำนองเสนาะได้ไพเราะเคยชนะประกวดมาก่อนในสมัยเรียน เป็นตัวอย่างของศิลปินที่มีความมุ่งมั่นตามหาฝัน เข้าวงการมาได้ด้วยการประกวดร้องเพลง และตั้งใจทำงานอย่างจริงจังจนประสบความสำเร็จ

- นอกจากนี้ยังนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ การใช้ชีวิตของศิลปิน เป็นข่าวในเชิงสร้างภาพลักษณ์ เช่น ครอบครัวของบีมจะปลูกฝังในเรื่องการยึดหลักธรรมในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก หรือ จะเป็นแดนที่ขึ้นเหนือไปสร้างห้องสมุดให้กับเด็กชาวเขาที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้รู้จักตัวตนของศิลปินมากขึ้น สร้างความนิยมชมชอบในตัวศิลปินนอกเหนือจากผลงานเพลงเพียงอย่างเดียว

ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของแดน&บีม

2หนุ่มคู่ซี'แดน-บีม' ปล่อย'ใต้หมอน'อ้อนแฟนเพลง

●ได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากแฟนเพลงเหมือนเติมสำหรับสองหนุ่มคู่ซี้ "แดน-บีม" (แดน-วรเวช ดานุวงศ์, บีม-กวีต้นจรารักษ์" เจ้าของอัลบั้ม "THE ALBUM II Relax" จากค่าย "อะบอริจิ้นส์" หลังจากเพลงสนุกๆ "ไปน่ารักไกลๆ หน่อย" ได้รับความนิยม

แล้ว สองหนุ่มเตรียมส่ง "ใต้หมอน" ออกมาอ้อนแฟนอีกคำรบสอง

"เพลงในอัลบั้มนี้ นอกจากเราจะมีเพลง 'ไปน่ารักไกลๆ หน่อย' ที่เป็นเพลงจังหวะสนุกๆ ให้ฟังแล้ว ก็ยังมีอีกหลายเพลงที่อยากให้ติดตามกันด้วย และเพื่อให้เข้ากับชื่ออัลบั้ม เราอยากแนะนำให้ลองฟังอีกเพลงนั่นคือ 'ใต้หมอน' เพลงนี้เป็นเพลงจังหวะสนุกๆ ที่เพื่อนๆ ฟังแล้วจะต้องอยากเต้นตามไปกับเราเหมือนเพลง 'ไปน่ารักไกลๆ หน่อย' แน่ๆ เพราะเนื้อหาเพลงนี้ก็จะเป็นเพลงที่เล่าถึงความรู้สึกของคนที่มีความสุขเวลาแอบชอบใครซักคน ซึ่งขอแค่ได้ชอบเท่านั้น ส่วนเขาจะชอบเรากลับหรือไม่ชอบก็ไม่เป็นไร พอใจที่ได้แอบชอบเท่านั้น (ยิ้ม) ถือว่าเป็นเพลงน่ารักๆ รีแล็กซ์เหมือนชื่ออัลบั้มนี้เลย และเร็วๆ นี้ก็จะมีมิวสิคฯ ให้ชมกันด้วย แอบกระซิบนิดหนึ่งว่ามีเซอร์ไพรส์ด้วย แต่จะเป็นอะไรนั้น อดใจรออีกไม่นานได้รู้พร้อมกันแน่ๆ ตอนนี้ผมต้องไปพลางๆ ก่อนนะครับ" ■

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มา... หนังสือพิมพ์ดาราเดลี่ฉบับประจำวันศุกร์ที่ 7 กรกฎาคม 2549

แดน-บีม ชวน ตอง-ภัคมัย ร่วมแจมเพลง'ใต้หมอน'

กระแสตอบรับจากแฟนๆยังคงแรงดีไม่มีตกจริงๆเพราะไม่ว่าสองหนุ่มคู่ซี้ แดน-บีม (แดน-วรเวช ตานุวงศ์,บีม กวี-ดันจรรักษ์) จาก อะบอริจิ้นส์ ในเครือ อาร์เอสฯ จะปล่อยเพลงอะไรออกมาก็เป็นที่ถูกอกถูกใจแฟนๆ ไปหมด ซึ่งนอกจากเพลง ไปน่ารักไกลๆ หน่อย และเพลง ไม่ซื่อ ในอัลบั้มชุดนี้ แดน และ บีม ก็ยังได้ชวนสาวสวย "ตอง-ภัคมัย โปตระนันทน์" เพื่อนร่วมค่ายฯมา สร้างสีสันในเพลง ใต้หมอน เพลงสนุกๆ อีกเพลงหนึ่งด้วย ซึ่งเรื่องนี้แดนและ บีม ได้เล่าให้ฟังว่า

อัลบั้มนี้นอกจากจะมีเพลง "ไปน่ารักไกลๆหน่อย" ที่เป็นเพลงสนุกๆแล้ว เราก็ยังมีเพลง "ใต้หมอน" อีกเพลงหนึ่งที่มีจังหวะสนุกสนาน ที่เพื่อนๆ ฟังแล้วสามารถโยกตามได้ด้วยครับ (บีม) ซึ่งนอกจากความสนุกของเพลงนี้แล้ว เพลงนี้เรายังมีสาวสวยมาร่วมร้องท่อนขึ้นต้นเพลงนี้ให้ด้วยครับ ซึ่งสาวคนนั้นก็ไม่ใช่ใครที่ไหนคือ พี่ตอง นั่นเอง (หัวราย) เรื่องของเรื่องก็คือเพลงนี้มันมีท่อนที่ต้องใช้เสียงของผู้หญิงมาร่วมร้อง เราก็คิดๆ กันว่าจะเอาใครมาร่วมร้องท่อนนี้ดี แล้วพอดีวันนั้นเจอพี่ตองก็เลยถามดูว่าสนใจมาร่วมร้องเพลงนี้ของเรามั้ย ก็มีการพูดคุยถึงรายละเอียดเพลงนี้กันว่าเป็นอย่างไรกัน ซึ่งพี่ตองก็โอเค เราก็เลยสรุปลงตัวเป็นพี่ตองครับ ซึ่งพวกผมก็รู้สึกดีใจนะครับที่ได้มีโอกาสมาร่วมงานกัน เพราะส่วนตัวก็สนิทกันอยู่แล้ว อีกอย่างพี่ตองเค้าก็เป็นคนที่ร้องเพลงได้ดีอยู่แล้วตัวนี้เลยเท่าให้เพลงนี้มีสีสันเข้ามาอีกครับ เราสองคนอยากฝากให้เพื่อนๆ ลองไปฟังกันดู เป็นแพลนน่ารัก จังหวะสนุก อีกเพลงที่เพื่อนๆ ฟังแล้วนอกจากจะต้นได้แล้วยังยิ้มตามเพลงได้อีกด้วยครับ

ที่มา... หนังสือพิมพ์พิมพ์ไทยฉบับประจำวันพฤหัสบดีที่ 13 กรกฎาคม 2549

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

'บีม-เกด'ขายดอกมะลิวันแม่

● 2 ศิลปินชื่อดังจาก บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) "บีม-กวี ตันจรารักษ์" และนางเอก "เกด-สิญาดา พรรณบัว"

เดินทางไปจำหน่าย "ดอกมะลิมหามงคล เติมเต็มความรัก แทนความกตัญญู เนื่องในโอกาสวันแม่แห่งชาติ ประจำปี 2549" แก่บรรดาคณะรัฐมนตรี ที่เดินทางมาประชุมคณะรัฐมนตรี ณ ทำเนียบรัฐบาล

โดยมี "นางระเบียบรัตน์ พงษ์พานิช" อดีตสมาชิกวุฒิสภา จ.ชลบุรี ร่วมนำทีมการจำหน่ายดอกมะลิมหามงคล ซึ่งได้รับความสนใจจากคณะรัฐมนตรีเป็นอย่างมาก อาทิ นายเสริมศักดิ์ พงษ์พานิช, นายอนุทิน ชาญวีรกูล ฯลฯ

"บีม-กวี" กล่าวว่า "เนื่องในโอกาสวันแม่แห่งชาติ 12 สิงหาคม อยากเชิญชวนให้ประชาชนทุกคน ร่วมซื้อดอกมะลิมหามงคลของสภาสังคมสงเคราะห์ไปกราบคุณแม่ เพราะนอกจากจะได้ตอบแทนบุญคุณแม่แล้ว เงินรายได้จากการขายดอกมะลิมหามงคลทั้งหมด จะนำเข้าสภาสังคมสงเคราะห์ ซึ่งก็จะนำไปช่วยเหลือสังคมต่อไปครับ"

"เกด-สิญาดา" กล่าวอย่างปลื้มๆ ว่า "ในวันแม่แห่งชาติที่ใกล้จะถึงนี้ ก็อยากให้คนไทยทุกคนบอกรักแม่ และทำความดีเพื่อเป็นการตอบแทนพระคุณแม่ที่คอยเลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนเรามาจนโต ที่สำคัญอย่าลืมซื้อดอกมะลิมหามงคลของสภาสังคมสงเคราะห์ไปกราบคุณแม่ด้วย

เพราะรายได้ทุกบาททุกสตางค์จะนำไปช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ของเรานะคะ" ■

Scoop

ที่มา... หนังสือพิมพ์สยามรัฐฉบับประจำวันพฤหัสบดีที่ 20 กรกฎาคม 2549

บีม-กวี ตันจรารักษ์ ศิลปินชื่อดัง ค่าย **อาร์เอส**

เชิญชวนเยาวชนคนไทย มาร่วมกันทำความดีเพื่อถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในวโรกาสทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 80 พรรษา "ผมอยากจะขอเชิญชวนให้เยาวชนทุกคนร่วมกันปฏิบัติตนให้เป็นคนดีในสังคม เป็นคนดีในครอบครัวและคนรอบข้างกันเยอะๆ ความดีทำได้ไม่ยากเลย อาทิ ไม่ไปยุ่งเกี่ยวยาเสพติด ไม่โดดเรียน ตั้งใจเรียน มีระเบียบ เชื่อฟังคำสั่งสอนของพ่อแม่ หากทุกคนรวมพลังทำความดีสังคมก็จะน่าอยู่ยิ่งขึ้น วันศุกร์ที่ 2 มี.ค. เวลา 17.00 น. ผมขอชวนทุกคนมาร่วมกันแสดงพลังคนดีกันที่ ธันเดอร์ โดม เมืองทอง จะมีเหล่าศิลปินอาร์เอสไปร่วมงานคอนเสิร์ต "เราจะเป็นคนดี" กันมากเลยครับ". 'บีม' ชวนทำดีถวายในหลวงฯ

ที่มา... หนังสือพิมพ์ข่าวสดฉบับประจำวันพฤหัสบดีที่ 22 กุมภาพันธ์ 2550

'แดน' ซื้อน้ำใจแฟนคลับ

ส่งหนังสือเพื่อน้อง ให้ห้องสมุดดานุวงศ์

หลังจากที่ไปก่อสร้างห้องสมุด "ดานุวงศ์" ไว้ที่ แม่กองข้าย อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ วันนี้ห้องสมุดเสร็จสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว พร้อมด้วยหนังสือที่เหล่าแฟนคลับ และผู้มีจิตศรัทธาต่างส่งหนังสือบางบริจาคเพื่อน้อง ๆ ได้อ่านเพิ่มความรู้กันอย่างมาก ทำเอาเจ้าของห้องสมุดอย่าง "แดน-วรเวช ดานุวงศ์" ถึงกับปลื้มอกปลื้มใจเป็นอย่างมาก และวันนี้นายแดนเขียดเวลาจากงานเพลง งานหนัง มาเก็บหนังสือเข้ากล่อง ส่งไปยังโรงเรียนศูนย์การศึกษาชาวไทยภูเขาก่อนจำนวนหนึ่ง และส่วนหนึ่งนั้น นายแดนบอกว่าจะหาเวลาว่างนำไปส่งให้ด้วยตัวเองอีกครั้งแน่นอน.

ที่มา... หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ฉบับประจำวันพุธที่ 19 กรกฎาคม 2549

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1 เดือน 4 รางวัล แดน - บีม ทำลายสถิตินักร้องคู่ฮอต

แดน - บีม กลายเป็น นักร้องคู่ที่มาแรง ที่สุดลบสถิติเมืองไทย แค่เดือนเดียวกวาด 4 รางวัล ทั้ง สุดสัปดาห์ คมชัดลึก ท๊อปอวอร์ดส์ ล่าสุดก็ซี๊ด ใครๆ ก็ว่า ปีหมูไฟไม่เป็นมงคล แต่คงใช้ไม่ได้สำหรับ 2 ศิลปินหนุ่ม ดูโอ้ สุด แสนเฟรนด์ลี่ แดน บีม จากค่ายอาร์เอสเพราะแค่ประเดิมศักราชใหม่ 2 หนุ่ม ก็สร้างความฮือฮาให้กับแวดวงตัวโน้ตด้วย การกวาดรางวัลต่างๆ มานอนกอดเป็นว่าเล่นแค่เบาะๆ 4 เวที กวาดมา 4 รางวัล เริ่มจากเดือนแรกของปี เวที คมชัดลึก อะวอร์ด ครั้งที่ 14 สองหนุ่มก็พา อัลบั้ม ดิ อัลบั้ม ทู รีแล็กซ์คว้ารางวัล ศิลปินกลุ่มยอดนิยม มาครองชนิดที่เฉือนศิลปินเบอร์อื่นๆที่เข้าวินร่วมลุ้นแบบขาดลอยนับว่าเป็นการประเดิมปิดศักราชใหม่ในการทำงานได้อย่างน่าชื่นใจ หลังจากนั้นห่างไม่กี่เดือน แดน - บีม ตอกย้ำความเป็นศิลปินกลุ่มแถวหน้า ที่ได้รับความนิยม ฮอตฮิตแบบสุดๆอีกครั้งกับการคว้ารางวัล ศิลปินกลุ่มยอดนิยม จากการประกาศผลรางวัล ท๊อบอะวอร์ด 2006 มาครองได้สำเร็จ ด้วยคะแนนโหวตท้วมท้นทิ้งห่างแชมป์เก่าอย่างไม่เห็นฝุ่นเลย และเว้นช่วงไม่ถึง 1 สัปดาห์ 2 หนุ่มก็สร้างปรากฏการณ์ ช็อกวงการเพลง อีกครั้งด้วยการขึ้นรับ2รางวัลอันทรงเกียรติในการประกาศผลรางวัลเวที SEED AWARDS ครั้งที่ 2 จากการเสนอชื่อเข้าชิงทั้ง 2 รางวัล สำหรับเวที SEED AWARDS นี้ นับได้ว่าเป็นเวทีที่คนดนตรีจับตามองมากที่สุด เพราะเป็นเวทีที่ถือกำเนิดขึ้นมาเพื่อให้กำลังใจคนดนตรีคุณภาพตัวจริงเท่านั้น โดยทุกคะแนนการตัดสินรางวัล เปิดกว้างให้ผู้ฟังทั่วประเทศ มีส่วนร่วมในการโหวตได้ตามใจชอบ ฉะนั้นคะแนนศิลปินแต่ละคนได้จึงมาจากคนฟังเพลงแบบเพียวๆ อย่างไร้ข้องกังขา โดยรางวัลแรกที่ 2 หนุ่มคว้ามาจากเวทีนี้คือ รางวัลศิลปินยอดนิยมสุดซี๊ดประจำปี และตามด้วยรางวัลศิลปินคู่และกลุ่มยอดเยี่ยมสุดซี๊ดประจำปี ท่ามกลางเสียงเชียร์จากแฟนเพลงที่รอให้กำลังใจกันล้นงาน ซึ่ง 2 หนุ่ม เปิดใจถึงการคว้ารางวัล อันทรงเกียรติมาครองว่า ขอบคุณทุกกำลังใจ และความไว้วางใจที่แฟนๆ มีให้ จะเก็บทุกกำลังใจไว้เป็น แรงผลักดัน ในการทำงานเพลงดีๆ ในชุดต่อๆไป พร้อมทั้งสัญญา จะรักษา มาตรฐาน ในการสร้างสรรค์ เพลงดีๆ นี้ไว้ให้สมกับที่ทุกคนไว้วางใจ

ที่มา... หนังสือพิมพ์ดาราเดลี่ฉบับประจำวันศุกร์ที่ 2 กุมภาพันธ์ 2550

ลิเดีย

ศิลปิน : ศรัณย์รัชต์ วิสุทธิธาดา (ลิเดีย)

ชื่ออัลบั้ม : ลิเดีย (Lydia)

แนวคิดหลักของอัลบั้ม :

อัลบั้มแรกของ ลิเดีย ศรัณย์รัชต์ สาวน้อยซึ่งมีความฝันและรักในการร้องเพลง อัลบั้มนี้จะเป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการเพลง ซึ่งเป็นการผสมผสานแนวดนตรี Pop Dance และ R&B เข้าด้วยกันอย่างลงตัว ซึ่งลิเดียเองได้นำเสนอสไตล์การร้องที่ใช้ Nasal Voice อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว บวกเข้ากับเทคนิคการร้อง Improvise ของคนผิวสี จนเกิดเป็นงานเพลงที่มีสไตล์ มีคาแรกเตอร์ความเป็น R&B อย่างชัดเจน ซึ่งจะเปิดตัวด้วยเพลง “ว่างแล้วช่วยโทรกลับ” เป็นเพลงช้าๆส่วนเนื้อหาเป็นเรื่องราวของคนที่ผิดหวังในความรักเพราะเริ่มรู้สึกว่าคนรักของเค้าเปลี่ยนไป ห่างๆไปไม่ติดต่อกลับ ไม่โทรมาหาเลย หรือเราโทรไปก็ไม่ยอมรับ ซึ่งเหตุการณ์แบบนี้ก็สามารถเกิดขึ้นจริงในชีวิตรักของคนทั่วๆไป น่าจะตรงใจของหลายๆคนได้ไม่ยาก และตามมาด้วยเพลง “ก็มันเหงา” เพลงแดนซ์ในบรรยากาศดนตรีเท่ห์ๆ ด้วย Sound ที่ล่องลอย...ชวนฝัน บวกกับการดีไซต์เสียงร้องที่หวานปนเซ็กซี่และท่วงทำนองที่ติดหู ชวนขยับตามกันได้ไม่ยาก อัลบั้มนี้คงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับนักฟังเพลงและจะช่วยเพิ่มสีสันให้กับวงการเพลงไทยได้พัฒนาไปในอีกขั้นหนึ่ง ลองเปิดใจไปกับลิเดียแล้วคุณจะรู้ว่า เพลง R&B ก็มีเสน่ห์จนคุณอาจจะคาดไม่ถึง...

Promotion Concept :

- ศิลปินหญิงหน้าใหม่ที่มีเอกลักษณ์การร้องเพลงแบบ Nasal Voice ที่เป็นเอกลักษณ์
- สร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการเพลงโดยการนำแนวดนตรีแบบ R&B มาผสม เพลง Pop Dance ได้อย่างลงตัว
- ภาพลักษณ์ของลิเดีย ก็จะสร้างให้เข้ากับแนวเพลง R&B ซึ่งการแต่งกายก็จะนำ หมวก มาเป็นส่วนประกอบของเครื่องแต่งกายด้วย ภาพก็จะออกมาดูเท่ห์ๆ

Promotion Plan :

- มิวสิควีดีโอเพลง “ว่างแล้วช่วยโทรกลับ” ออกอากาศวันที่ 5 มิถุนายน 2548
- วางแผงอัลบั้ม 23 มิถุนายน 2548
- มิวสิควีดีโอเพลงที่ 2 “ก็มันเหงา” ออกอากาศวันที่ 14 กรกฎาคม 2548

ชุด Concept ประจำอัลบั้มนี้

ในกรณีของลิเดีย ซึ่งเป็นศิลปินหน้าใหม่ แนวทางในการประชาสัมพันธ์ คือ จะต้องเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวศิลปินให้มากที่สุด เพื่อสร้างให้คนได้รู้จักก่อน เมื่อทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ไปประชุมกับฝ่ายสร้างสรรค์มาแล้ว ก็จะทราบทิศทางในการโปรโมทของอัลบั้มนี้ ว่าต้องการเน้นภาพของลิเดีย ให้เป็นศิลปิน R&B อย่างชัดเจน ด้วยรูปลักษณ์ลักษณะการแต่งกาย และแนวเพลงที่

ชัดเจนทางด้าน R&B การประชาสัมพันธ์ก็จะนำเสนอข่าวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อตอกย้ำสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามที่ได้วางแนวคิดหลักของอัลบั้มและศิลปินเอาไว้

ในช่วงแรกของการทำประชาสัมพันธ์ให้กับลิเดียด้วยความที่ยังเป็นศิลปินหน้าใหม่อยู่ ทำให้การทำงานประชาสัมพันธ์ค่อนข้างที่จะยาก ข่าวที่ส่งออกไปก็ยังไม่ได้รับความสนใจจากสื่อเท่าที่ควร เนื่องด้วย แนวเพลงที่ค่อนข้างจะแปลกใหม่ ด้วยเสียงร้องแบบนี้ยังไม่มีในตลาดจึงทำให้ไม่คุ้นหูคนไทยเท่าไหร่นัก การตอบรับจากทั้งสื่อและกลุ่มนักฟังเพลงยังไม่เป็นที่พอใจของทางค่ายเท่าไหร่ จนกระทั่งในเวลาต่อมาที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป กระแสการโหลดริงโทนและเสียงเพลงรอสายมีมากขึ้นแล้วพอดีกับเพลงของลิเดีย เพลง “ว่างแล้วช่วยโทรกลับ” ซึ่งมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับการรอสายโทรศัพท์ จึงทำให้ยอดของการโหลดเพลงของลิเดียเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว กระแสเริ่มมา สื่อก็เริ่มสนใจ นักประชาสัมพันธ์จึงอาศัยช่วงจังหวะนี้ในการโหมส่งข่าวกับสื่อทุกแขนง ทำให้ลิเดียเป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้นและเป็นที่นิยมของนักฟังเพลงในเวลาต่อมา

> *“ ช่วงแรกที่ได้ฟังเพลงของลิเดีย ยังนึกแปลกใจว่าจะติดเหรอ ด้วยเพลง ด้วยเสียงที่แปลกใหม่มาก เสียงร้องสไตล์นี้ยังไม่เคยมีมาก่อน พอส่งข่าว ขายสื่อไปเรื่อยๆปรากฏว่าสื่อก็ให้ความสนใจไม่มากเท่าที่ควร จนเพลงลิเดียออกไปสักพักแหละ กระแสพึ่งมา เนื่องจากเพลง “ว่างแล้วช่วยโทรกลับ” ที่มีเนื้อร้องที่ว่า “...ไม่ว่างจริงๆ หรือว่ามีคนอื่นต่อสายเธอทั้งคืนก็เจอแต่ฝากข้อความ...” ซึ่งมันไปตรงกับกระแสในช่วงนั้นที่ฮิตโหลดเพลงใส่มือถือเป็นพวกเสียงรอสายต่างๆ ปรากฏว่าเพลงของลิเดียถูกโหลดมากเป็นอันดับ 1 สื่อก็เริ่มสนใจตั้งแต่นั้นมา”*
>
> (ระวิวรรณ นุชนาคา,สัมภาษณ์ 18 มกราคม 2550)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์</u>

ในช่วงแรกก็ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ คือส่งข่าวเกี่ยวกับลิเดียและรายละเอียดของอัลบั้มไปยังสื่อต่างๆเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงอัลบั้มที่กำลังจะวางแผง พอหลังจากที่มิวสิควีดีโอตัวแรกออกอากาศไปก็เริ่มเข้าไปสร้างกระแสในกระทู้ตามเว็บไซต์ต่างๆเพื่อกระตุ้นความสนใจของนักฟังเพลงและสร้างกระแสให้กับศิลปิน

พอประชาสัมพันธ์ไปได้สักระยะกระแสเริ่มมา สื่อเริ่มสนใจ ก็ต้องรีบส่งข้อมูลของศิลปินให้กับสื่อให้มากที่สุด โดยดึงจุดเด่นของลิเดียในเรื่องสไตล์ของเสียงร้องที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวออกนำเสนอ พร้อมทั้งติดต่อสื่อนิตยสาร สื่อเว็บไซต์ต่างๆเข้ามาสัมภาษณ์ เพื่อให้มีภาพและเรื่องราวเกี่ยวกับลิเดียออกไปให้มากที่สุด และจากการพูดคุยกับลิเดียทำให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ประชาสัมพันธ์ได้ เช่น ลิเดียเป็นคนที่ชอบเล่นกอล์ฟมากและเคยคว้าแชมป์มาแล้ว พร้อมทั้งความสามารถในด้านการเรียนที่สามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดได้ พอมีข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินมากขึ้น ก็ทำให้สามารถไปขายตามรายการโทรทัศน์ต่างๆได้อีกด้วย

ลิเดียเองสามารถไปออกได้ทั้งรายการที่โชว์เสียงร้องและสัมภาษณ์เพราะ ลิเดียเป็นศิลปินที่มีทั้งความสามารถในการร้องเพลงและเรื่องราวส่วนตัวก็น่าสนใจ การประชาสัมพันธ์สำหรับศิลปินหน้าใหม่ในช่วงแรกที่เริ่มประชาสัมพันธ์อาจจะทำงานยาก เพราะคนยังไม่ค่อยรู้จัก แต่พอศิลปินเริ่มอยู่ในกระแสความสนใจของผู้คนแล้ว จะทำให้มีข้อมูลที่สามารถประชาสัมพันธ์ได้มากมายหลายประเด็นยิ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นแล้วจะยิ่งง่ายต่อการจดจำของประชาชน และถ้าศิลปินมีความน่าสนใจ มีเรื่องราวที่สามารถนำไปพูดคุยในรายการได้ก็จะทำให้ง่ายในการขายสื่อเพื่อส่งศิลปินไปออกตามรายการต่างๆหรือลงในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆด้วย

ในเรื่องของกิจกรรมเพื่อสังคม ลิเดียจะมีกิจกรรมที่ชัดเจนซึ่งเป็นกิจกรรมที่อิงกระแสนานาชาติ เช่น เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับองค์กรยูนิเซฟ ช่วยเหลือเด็ก หรือเข้าร่วมในโครงการรักษ์นวลสงวนตัวของคุณระเบียบรัตน์โดยที่จะจัดให้ลิเดียไปเดินรณรงค์แถวๆย่านที่มีชาวต่างชาติเยอะๆเช่น ถนนข้าวสารเป็นต้น เพราะลิเดียเองมีความสามารถในด้านภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี ก็ต้องเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับตัวศิลปินด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ประเด็นข่าวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์</u>

- เปิดตัวด้วยประเด็นข่าวที่ว่า “ศิลปินหญิง R&B คนใหม่ที่อาร์เอสภูมิใจนำเสนอ” เพื่อสร้างความสนใจให้กับประชาชน ว่าศิลปินคนนี้เป็นใครมาจากไหน

- มุ่งประเด็นข่าวที่นำเสนอถึงความแรงของเพลงในอัลบั้ม เช่น “ลิเดีย ศรัณย์รัชต์ ว่างแล้วช่วยโทรกลับกระแสเรตติ้งแรงอันดับ 1 ของเมืองไทย”

- มุ่งเน้นประเด็นความเป็น “Princess of R&B” ซึ่งลิเดียได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วจากผลงานที่นำเสนอออกไปซึ่งเป็นการจุดกระแสแนวเพลง R&B ให้เริ่มเป็นที่นิยมขึ้นมา

- ประเด็นที่สื่อให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในการทำงาน เช่น ลิเดียได้ร่วมในการดีไซน์เสียงร้องในทุกๆเพลงเองด้วย ซึ่งเป็นเทคนิคการร้องแบบที่เรียกว่า “Nasal Voice” หรือการร้องแบบเสียงขึ้นจมูก ซึ่งเป็นการร้องที่ลิเดียถนัดและมักจะใช้ในการร้องเพลงในแนว R&B

- มุ่งเสนอข่าวความแรงของลิเดียที่ได้รับรางวัลการันตีความสามารถจากหลากหลายเวที เช่น “ลิเดียสุดเจ๋งคว้า 2 รางวัลการันตีคุณภาพ” เพื่อเป็นการบอกกล่าวถึงความสามารถของลิเดียที่ได้รับการยอมรับจากรางวัลต่างๆที่ได้รับเพื่อให้คนรับทราบถึงความเป็นศิลปินคุณภาพอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็น ศิลปินหญิงเดี่ยวยอดนิยม จากสีสันอะวอร์ดส์ 2005 และศิลปินหญิงสุดซี้ดแห่งปี จาก คลื่นวิทยุ 97.5 และยังถูกเสนอชื่อเข้าชิงในรางวัล Favourite Artist Thailand จาก MTV และศิลปินหญิงยอดนิยม จาก Channel V Thailand

- เสนอข่าวความเคลื่อนไหวของศิลปินในเรื่องที่นอกเหนือจากงานเพลง โดยนำเสนอถึงเรื่องส่วนตัวของลิเดียในแง่มุมที่ดีๆ เช่น เรียนเก่ง สามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดได้ หรือแม้แต่ความสามารถทางด้านกีฬาที่เคยคว้าแชมป์ในการแข่งขันกอล์ฟมาแล้ว

- นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอข่าวที่อิงกระแสสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น ลิเดียฝากความเป็นห่วงไปยังผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นต้น

ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของลิเดีย

"ลิเดีย" โลกแห่งอาร์แอนด์บีที่รอแค่....การจัดวาง

ครั้งแรกที่ได้ยินเสียงใสปนอารมณ์เศร้าลอยมาออกอาการออดอ้อนว่า "ไม่ว่างจริง ๆ หรือว่ามีคนอื่น ต่อสายเธอทั้งคืน ก็เจอแต่ฝากข้อความ หายกันไปเลย ไม่รู้มีเรื่องอะไรต้องทำ ได้รับไหมข้อความ ว่างไหมสักนาทีโทร.หากัน" รู้สึกทันทีว่าเพลงนี้ช่างเป็นอาร์แอนด์บีจัดจริง ๆ แถมลีลาคนร้องก็ไม่เบาเอาซะด้วย ทั้งเส้นเสียงที่ค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์เพราะมาพร้อมเสียงขึ้นจมูกบวกกับการอิมโพไวซ์ที่ว่ากันแบบเต็มเม็ดเต็มหน่วยมาก ๆ

เชื่อว่าถ้าใครฟังเพลงนี้ครั้งแรกก็คงเกิดอาการเอะใจกันทุกคน เพียงแต่จะเหมือนรีต่างกันก็อยู่ที่รสนิยมเท่านั้น ถ้าใครมีใจนิยมอาร์แอนด์บีต้นตำหรับอย่าง มารายห์ แครี่,ซิลีน ดิออน และวิทนีย์ ฮุสตัน ก็อาจจะถูกโฉลกกัน แต่ถ้าใครนิยมแนวอื่นละก็อาจเกิดอาการรำคาญตะหงิด ๆ ขึ้นมาได้เหมือนกัน

ศรัณย์รัชต์ วิสุทธิธาดา หรือ ลิเดีย สาวน้อยวัย 18 คือเจ้าของเสียงร้องเพลงเตะหูเพลงนี้ ซึ่งพอสืบสาวราวเรื่องเกี่ยวกับเธอแล้วไม่แปลกใจเลยกับความสามารถในการร้องเพลงโดยเฉพาะกับแนวอาร์แอนด์บีทีเจ้าตัวบอกว่าเริ่มรู้จักและรักมันมาตั้งแต่อายุ 10 ขวบ ดังนั้น สำหรับอัลบั้มแรกในชีวิตของเธอคงเป็นเพลงสไตล์อื่นไปไม่ได้นอกจากอาร์แอนด์บี

ซึ่งเพลงแรก "ว่างแล้วช่วยโทรกลับ" ที่มีวรรคทองติดหูอย่างที่ว่ามาแล้วคงทำให้ความตั้งใจที่จะกลายเป็นนักร้องที่มีแนวเพลงอาร์แอนด์บีเป็นโลโก้ของเธอสำเร็จลง แต่ถ้าว่ากันทั้งอัลบั้มแล้วคงไม่แปลกใจที่จะบอกว่าเพลงเปิดตัวของเธอคือเพลงที่จัดว่าเข้าที่เข้าทางที่สุดแล้ว ไม่ว่าจะเป็นทั้งการเรียบเรียงดนตรี และดีไซน์การร้องที่โดดเด่นเหลือเกินในการอิมโพไวซ์และการร้องในแบบอาร์แอนด์บีที่เจ้าตัวถนัดและทำได้ดีมากทีเดียว

ส่วนอีก 9 เพลงในอัลบั้มที่เป็นทั้งอาร์แอนด์บี ป๊อบ แดนซ์ แถมฮิพฮอพและอิเล็กโทรนิคมานิดๆกลับผสมผสานกันมาแบบลงตัวบ้างไม่ลงตัวบ้าง ซ้ำร้ายบางเพลงยังเล่นลอกคราบของเก่ามาขายซะอย่างนั้น ซึ่งตรงนี้แหละเกิดอาการเสียดายแทนจริง ๆ เพราะแทนที่เพลงจะออกมาแบบสด ๆ เหมือนตัวนักร้องกลับต้องมาเป็นการยำรวมมิตรของเก่า

อย่างเพลง "ใครป่วย" เพลงที่คล้ายคลับคลากับ "บ๊าย บ๊าย" ของเอ็น ซิงค์ ซะเหลือเกินทั้งที่จริง ๆ แล้วเพลงนี้เนื้อหาจับมุมมาพูดได้อย่างน่าสนใจเลยล่ะ เสียก็ตรงที่ฟังแล้วตะหงิดใจอย่างที่บอก แล้วยังเพลง "ไปด้วยคนละกัน" และ "คิดถึง" สองเพลงที่กลิ่นความเป็นเพลงแดนซ์ในแบบเจ้าแม่ขาแดนซ์อย่างคริสตินน่า อากีล่าร์ แดนซ์ซิ่งควีนจากค่ายตรงข้าม

โดยเฉพาะในท่อนฮุคของเพลงที่เห็นได้ชัด แต่ในความเป็นเพลงเต้นรำของลิเดียนั้นต้องบอกว่ายังไม่ถึงพอในเรื่องของจังหวะจะโคลนที่ยังไม่ละเอียดพอ แต่จริง ๆ แล้วก็มีเพลงเต้นรำที่เอาการเอางานอย่าง "ฉันสบายดี" มาเสริมทัพอยู่เหมือนกัน แม้จะไม่ถือว่าดีแบบโดดเด่นแต่ก็ถือว่าโอเคทีเดียวกับเพลงแดนซ์มีกลิ่นดิสโก้และอิเล็กโทรนิคเข้ามาเป็นสีสัน

แต่ถ้าว่ากันจริง ๆ แล้วเท่าที่ฟังต้องบอกว่าเธอเหมาะที่จะลากเสียงไปกับจังหวะช้า ๆ โชว์ลีลาเต็ม ๆ ในแบบที่ถนัดมากกว่า อย่างเพลง "Is This Love?" และ "จนกว่าวันนั้น" ที่ทำออกมาได้ค่อนข้างดีกับการโชว์ในสิ่งที่เด่นอย่างเสียงและวิธีการร้องซึ่งจริงๆ แล้วตรงนี้แหละที่ในอนาคตจะสามารถต่อยอดขายเป็นเอกลักษณ์ได้ แต่ต้องรู้จักดึงและจัดวางให้อยู่ในที่ที่เหมาะกว่านี้หน่อยเท่านั้นเอง

ที่มา... หนังสือพิมพ์มติชนฉบับประจำวันศุกร์ที่ 25 มิถุนายน 2548

'ลีเดีย' เปล่งปลั่ง...ฉลองวันเกิด

ควงครอบครัวร่วมอิ่มบุญ

กลายเป็นสาวสะพรั่งฉลองวัย 19 ปีเต็มไปเมื่อวันอังคาร นักร้องสาวผิวขาวใสอย่าง "ลีเดีย-ศรัณญ์รัชต์ วิสุทธิธาดา" เลยได้ฤกษ์ชวนคุณพ่อคุณแม่ น้องสาวและญาติสนิทมาทำบุญวันเกิดกันที่วัดพระศรีมหาธาตุ บางแค

"ลีเดีย" เจ้าของวันเกิด คูลๆ ในแบบฉบับสุดๆ เพราะเพิ่งทำผมทรงใหม่ที่ช่วยให้เจ้าตัวยิ่งดูสวยหวาน โดยงานนี้ลีเดียเริ่มปฏิบัติการอิ่มบุญโดยถือเอาเลข 19 เป็นแกนหลัก เริ่มจากการทำบุญเลี้ยงพระและถวายสังฆทานแด่พระ 19 รูป ตามด้วยการทำบุญปล่อยชีวิตสัตว์ และให้อาหารปลาเป็นการปิดท้าย พร้อมกับเปิดใจถึงความรู้สึกว่า

"วันนี้เป็นวันดีที่ลีเดียได้ทำบุญครบทุกอย่างที่อยากทำเลยค่ะ แถมลีเดียยังได้มาทำบุญพร้อมหน้ากับครอบครัวอีกด้วย เพราะช่วงที่ผ่านมาลีเดียมีงานเยอะมาก มีงานสุดวันไม่ค่อยได้มีเวลามาทำบุญหรือทำกิจกรรมร่วมกับที่บ้านสักเท่าไหร่ ลีเดียรู้สึกดีและมีความสุขและสบายใจมากๆ ถ้าเป็นไปได้ ลีเดียอยากจะขอให้วันเกิดในปีต่อๆ ไปของลีเดียเป็นเช่นนี้ที่ดีและมีความสุขอย่างนี้ตลอดไปเลยค่ะ" ■

ที่มา... หนังสือพิมพ์บางกอกทูเดย์ฉบับประจำวันพุธที่ 12 กรกฎาคม 2549

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

'ลีเดีย'ฉลองความสำเร็จ
โชว์กิ๊นแต่งเพลงลงอัลบั้ม

ที่มา... หนังสือพิมพ์สยามกีฬาฉบับประจำวันพฤหัสบดีที่ 6 กรกฎาคม 2549

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฟิล์ม

ศิลปิน : รัฐภูมิ โตคงทรัพย์

ชื่ออัลบั้ม : ฟิล์ม แมเนีย (FILM MANIA)

แนวคิดหลักของอัลบั้ม :

อัลบั้มนี้ถือเป็นอัลบั้มที่ 2 ของฟิล์มที่ยังคงเอกลักษณ์แบบ Asian Sound ไว้อย่างเดิมแต่เพิ่มลูกเล่นให้ดนตรีดูแน่นและมีความน่าสนใจมากขึ้นกว่าชุดก่อนที่หยุดอยู่แค่ดนตรีแบบ J POP ซึ่งในอัลบั้มนี้ไม่เพียงแค่สีสันของญี่ปุ่น แต่ยังรวมถึงการผสานงานดนตรีที่มีกลิ่นอายทั้งญี่ปุ่น เกาหลี จีน ไทยได้อย่างลงตัวจนเกิดเป็นแนวเพลงแบบเฉพาะตัวฟิล์มในแนวเพลง Hi-POP ดนตรีพ๊อพที่นำเอาความมันของดนตรี HIP-Rock ความสมูธถึงอารมณ์ของดนตรี R&B สีสันของแดนซ์มิวสิค และเสน่ห์ของเครื่องดนตรีตะวันออก มาจัดระเบียบใหม่ โดยที่ทุกเพลงยังคงพื้นฐานของความเป็นพ๊อพมิวสิค แบบฟิล์มฟิล์มนั่นเอง ซึ่งจะเปิดตัวด้วยเพลง “ยากูซ่า” เป็นเพลงที่มีบีทแบบ HIP HOP มาใส่เมโลดี้แบบเอเชียสไตล์ฟิล์ม และเพิ่มลูกเล่นโดยการใส่เสียงพูดล้อสไตล์พิธีกรญี่ปุ่นก่อนส่งเข้าท่อน Hook เนื้อร้องจะเป็นภาษาพูด เป็น lifestyle ของวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่ซีเรียสหรือยากเกินไป ให้เกิดความรู้สึกเหมือนเพื่อนคุยกัน แต่เสริมแนวคิดหรือบางภาษา บางคำพูดที่ทำให้ฟิล์มดูแตกต่าง มีหัวคิด มีคาแรกเตอร์แบบกวนๆเป็นพระเอกแบบ Bad boy นิดๆ แต่ไม่ใช่สไตล์พวกหัวโจก ไร้สาระ และตามมาด้วยเพลงช้าๆอย่างเพลง Please โดยนำเอาเมโลดี้แบบเกาหลี มาผสานกับไลน์คอรัสและวิธีการร้องแบบ R&B

Promotion Concept :

- FILM MANIA ในที่นี้ไม่ได้แปลว่า คนบ้าหนัง และไม่ได้พูดถึงอาการคลั่งฟิล์ม แต่เป็นอาการแบบ.....เท่ห์ ซ่า ฮา ป่วน กวนประสาทเล็กๆ ของคนแบบฟิล์ม อาการบ้าของคนที่ชื่อ “ฟิล์ม” บ้ากับการใช้ชีวิต สุดๆกับทุกอย่างที่ทำ เต็มที่กับทุกโอกาสที่มีคนยื่นมาให้ จึงไม่แปลกใจที่ตลอดเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะหันไปทางไหนคุณก็จะได้เห็นหน้าของฟิล์มตามสถานที่ต่างๆ เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้ามากมายหลายชนิด ทั้งยังมีหนัง ละครและงานเพลงออกมาอีก จนคุณอาจนึกในใจว่า “ไอ้นี่มันบ้าหรือเปล่าเนี๊ย เอาเวลาที่ไหนไปหลับไปนอน” ทั้งหมดที่เกิดขึ้นคงไม่ได้มาเพราะหน้าตาเพียงอย่างเดียว แต่เพราะความเป็น FILM MANIA ที่พอจะให้คำจำกัดความอย่างสั้นๆง่ายๆว่า “อะไรอะไรก็เกิดขึ้นได้ อะไรอะไรก็ฟิล์ม”

- ความเป็นฟิล์ม คือ ความเป็น POP ของยุคสมัย เป็น ที่เน้นแนวดนตรีในแบบ Asian Style ที่มีสไตล์เฉพาะตัวในแบบของฟิล์ม ภาพรวมเพลงช้าจะเหมือนหนังวัยรุ่น โรแมนติกดราม่า เกาหลี-ญี่ปุ่น ส่วนเพลงเร็วก็จะเน้นสีสันจัดๆลูกเล่นแพรวพราว เน้น Sound ที่แน่นขึ้นและทุกเพลงจะเน้นบีทที่หนักเพื่อส่งไปถึงการเต้นของฟิล์ม

- วาง Positioning ของฟิล์มให้เป็น Idol ของวัยรุ่น วางภาพให้เป็นศิลปินที่ขายความหล่อเท่และเต็มไปด้วยความสามารถทั้งร้องและเต้น จึงง่ายต่อการวางเป็น Idol ที่ไม่ได้ขายแค่หน้าตา ในอัลบั้มนี้จะเน้นการเต้นของฟิล์มที่เท่ห์ขึ้น ชัดเจนขึ้น ซึ่งเป็นรากฐานให้พร้อมสู่การเป็น Asian Pop Idol ในอนาคตได้ แต่ไม่ทิ้งความเป็นตัวของตัวเองที่ขี้เล่น น่ารักและยียวนกวนประสาทในเวลาเดียวกัน สามารถจับต้องได้มากกว่า Pop Idol ของเอเชียอื่นๆ

Promotion Plan :

- Jingle ออกอากาศ วันที่ 22 เมษายน 2549
- มิวสิควีดีโอเพลง “ยากูซ่า” ออกอากาศวันที่ 9 พฤษภาคม 2549
- แถลงข่าวพร้อมวันวางแผง วันที่ 31 พฤษภาคม 2549
- มิวสิควีดีโอเพลงที่ 2 “Please” ออกอากาศวันที่ 7 มิถุนายน 2549
- คอนเสริต์ใหญ่ประมาณเดือน สิงหาคม 2549

Art Diraction :

- รูปแบบของงาน Arts ในอัลบั้ม จะอยู่ในคอนเซ็ปต์ อะไรอะไรก็เกิดขึ้นได้ใน FILM MANIA ภาพปกจะเป็นรูปฟิล์มที่มาพร้อมนวมสีแดง เหมือน Shot ในโปสเตอร์หนัง ด้านในจะเต็มไปด้วย Shot สนุกๆหลุดโลกของฟิล์มในหลายๆคาแรกเตอร์ ทั้งนักมวย ปล้ำ ยากูซ่า หรือแม้กระทั่งพ่อครัวญี่ปุ่น ซึ่งก็จะคงคอนเซ็ปต์ในรูปลักษณ์แบบ Asian Style ไว้

ตัวอย่างโลโก้

การแต่งหน้าและทำผม

- ผมจะเซ็ทแบบเปิดหน้าผาก สไตล์ยากูซ่าสมัยก่อน แต่จะเซ็ทให้ดูยุ่งๆไม่เรียบร้อย
- แต่งหน้าให้ธรรมชาติที่สุด ให้ดูเหมือนไม่แต่งหน้า โดยแต่งให้เข้มกว่าผิวจริงเล็กน้อย เนื่องจากฟิล์มเป็นคนผิวขาวมาก

ชุด Concept ประจำอัลบั้มนี้

ลักษณะของเครื่องแต่งกายในชุดนี้จะประกอบด้วย Jacket เขียวปกลวด / เสื้อเชิ้ตลายทาง / กางเกงผ้าสีน้ำตาล / รองเท้าหุ้มข้อ DR.MARTIN / เนคไทสีดำ เก็บปลายเข้าเสื้อ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ในช่วงแรกวางแผนไว้ว่าจะประชาสัมพันธ์ฟิล์มไปในสื่อที่ออกแนวญี่ปุ่นๆ เช่นพวกนิตยสาร i-spy , J-spy แต่ปรากฏว่าฟิล์มได้รับความสนใจจากคนหลายกลุ่มทำให้สามารถลงได้ในสื่อนิตยสารวัยรุ่นทั่วๆไปด้วย เช่น สุดสัปดาห์ , The Boy , Hamberger เป็นต้น และในช่วงที่มีศิลปินจากแถบเอเชียตะวันออกไม่ว่าจะเป็นเกาหลี ญี่ปุ่น มาแสดงในเมืองไทยก็สามารถส่งฟิล์มไปต้อนรับเพื่อให้มีภาพข่าวลงทางหน้า 1 หนังสือพิมพ์ทั่วๆไป ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับฟิล์มได้อีกทางหนึ่งด้วย

ในสื่อโทรทัศน์ฟิล์มก็สามารถไปออกรายการได้หลากหลาย เช่น ตีสิบ วันวานยังหวานอยู่ ฯลฯ เพราะ สามารถโชว์ได้ทั้งร้องและเต้น รวมไปถึงเรื่องราวส่วนตัวที่สามารถไปคุยในรายการพวก Talk show ก็ได้เพราะฟิล์มมีประวัติที่น่าสนใจ เคยทำงานมาหลายอาชีพเพื่อช่วยเหลือครอบครัวก่อนที่จะได้มาเป็นนักร้องดังอย่างเช่นทุกวันนี้ สามารถเป็นข้อคิดและตัวอย่างให้กับเยาวชนได้

ในส่วนของกิจกรรมเพื่อสังคม ฟิล์มก็ได้ไปเข้าร่วมในหลายกิจกรรม เช่น ร่วมเดินเทิดพระเกียรติในโอกาสฉลองการครองราชย์ครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว , โครงการรณรงค์ให้คนไทยรักกัน ,เข้าร่วมในคอนเสริต์เราจะเป็นคนดี และคอนเสริต์คิดถึงแม่

แต่สื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญมากของฟิล์มจะเน้นไปที่สื่อ เว็บไซต์เนื่องจากจะตรงกับกลุ่มเป้าหมายของฟิล์มที่เป็นพวกตามแทรนด์ ตามกระแส คลั่งญี่ปุ่น เกาหลีฟีเว่อร์ สนใจแฟชั่นและเทคโนโลยี Update ตัวเองตลอดเวลา เวลาว่างมักจะเล่น Internet เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จึงได้มีการจัดทำ Website 11www.filmfanclub.net ขึ้นมาเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟิล์ม มีเว็บบอร์ดให้แฟนๆได้พบปะพูดคุยถึงฟิล์ม และมี FILM Diary ที่จะเป็นไดอารี่ของฟิล์มที่จะเข้ามาเขียนเล่าเรื่องราวและการทำงานในแต่ละวัน พร้อมทั้งมีการบันทึกภาพการทำงานเบื้องหลังสนุกๆที่ฟิล์มถ่ายจากมือถือของตัวเองมาทำเป็นคลิปวีดีโอลงไว้ในเว็บ ซึ่งนอกจากจะเสริมภาพความเป็น Idol และสร้างกลุ่มแฟนคลับให้เป็นกลุ่มก้อนชัดเจนยิ่งขึ้นแล้ว ยังเป็นอีกช่องทางการสื่อสารระหว่างฟิล์มกับแฟนคลับได้โดยตรงและโปรโมทฟิล์มได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจริงๆ

ประเด็นข่าวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

- ประเด็นในการเสนอข่าวมุ่งไปที่การกลับมาของอัลบั้มชุดที่ 2 ของฟิล์ม ซึ่งก็จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับงานเพลงในชุดนี้ เช่น “ฟิล์มรวมพลยากูซ่า ส่งต่ออัลบั้มชุดที่ 2 แรงไม่แพ้ชุดแรก”

- เปิดตัวด้วยประเด็นข่าวเกี่ยวกับมิวสิควีดีโอตัวแรกซึ่งเป็นเพลงเปิดตัว คือเพลง “ยากูซ่า” ซึ่งเป็นมิวสิควีดีโอแฟนตาซีอลังการงานสร้าง ที่ได้ผู้กำกับและทีมภาพที่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำคอมพิวเตอร์กราฟิกชั้นนำของวงการ ที่เคยฝากผลงานมาแล้วในมิวสิควีดีโอชุดแรกของฟิล์มในเพลง “Say Hi” มาช่วยสร้างสรรค์ผลงานใหม่ สุดเว่อร์ซึ่งสามารถดึงคาแรกเตอร์ความบ้าแบบ Film Mania ออกมาได้อย่างสมบูรณ์แบบ

- ฟิล์มมีการลักษณะการแต่งกายที่โดดเด่น ก็สามารถไปลงในคอลัมภ์พิเศษของคมชัดลึก “คอลัมภ์การแต่งกายของคนดัง” ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินไปในตัวด้วย

- ประเด็นข่าวเกี่ยวกับการทำงานของฟิล์ม เช่น ในช่วงคอนเสิร์ตใหญ่ก็สามารถลงประเด็นเกี่ยวกับคอนเสิร์ตได้ว่ามีแขกพิเศษมาร่วมในคอนเสิร์ตมากมายหลายท่าน มีความน่าสนใจอย่างๆไรบ้าง ซึ่งก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คอนเสิร์ตมีความน่าสนใจและกระตุ้นให้คนรู้สึกอยากที่จะไปชมคอนเสิร์ต

- ประเด็นข่าวเกี่ยวกับความแรงของฟิล์มที่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามภายในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้กระแสของฟิล์มแพร่ระบาดไปทั่วประเทศ เช่น “วัยรุ่นไทยตื่นตัวแห่ตัดผมทรงฟิล์ม รัฐภูมิ”

- รวมถึงประเด็นข่าวในเรื่องส่วนตัว ที่ฟิล์มเป็นคนรักครอบครัว รักแม่มากเช่น “ฟิล์มทุ่มเททำงานหนักหวังสร้างบ้านให้แม่” เป็นข่าวที่สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวศิลปินด้วย

นอกจากนี้แล้ว ในกรณีของฟิล์ม รัฐภูมิ ยังเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในเรื่องของการแก้ Crisisของนักประชาสัมพันธ์ด้วย เนื่องจากเมื่อประมาณกลางปี 2549 ฟิล์มได้ถูกนักธุรกิจคนหนึ่งออกมาแฉถึงความสัมพันธ์ของตนกับฟิล์มจนเกิดเป็นเรื่องราวใหญ่โต เป็นเรื่องที่พูดถึงกันมากใน

ขณะนั้น ทำให้ฟิล์มเสียชื่อเสียงเป็นอย่างมาก ซึ่งนักประชาสัมพันธ์เองก็ได้เข้ามาช่วยแก้ปัญหาจนเรื่องราวจบลงด้วยดีและสามารถกู้ภาพของฟิล์มกลับมาได้เหมือนเดิม

ซึ่งวิธีการแก้ปัญหาที่มีผลกระทบต่อชื่อเสียงของศิลปิน นักประชาสัมพันธ์ได้ให้แนวทางเอาไว้ว่า ในขั้นแรกก็จะต้องสืบดูที่มาของข่าวก่อน ว่าข่าวนี้มาจากไหน และสอบถามจากตัวศิลปินเองว่าข้อเท็จจริงเป็นเช่นไร เพื่อเตรียมการในการปัญหาในขั้นต่อไป ซึ่งถ้าหากพบว่าเป็นเรื่องราวที่ค่อนข้างใหญ่โตไม่ใช่แค่เพียงข่าวลือที่สักพักก็จะหายไป ก็ต้องมาประชุมกันแล้วว่าจะทำอย่างไรกับปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งก็จะคอยฟังจากทางผู้ใหญ่ด้วยว่าจะจัดการกับปัญหาอย่างไร ซึ่งในกรณีของฟิล์มวิธีการแก้ปัญหาก็คือ เปิดแถลงข่าวและชี้แจ้งข้อเท็จจริงให้สื่อและประชาชนทราบ โดยยึดหลักการพูดความจริง ถ้าทำผิดก็ต้องรู้จักกล่าวคำ “ขอโทษ” และต้องพูดให้เคลียร์ ชัดเจนไม่ให้เกิดข้อสงสัยใดๆอีก ไม่ว่านักข่าวจะถามอีกสักกี่ครั้งคำตอบที่ได้ก็จะยังคงเหมือนเดิม ไม่นานนักข่าวก็จะเลิกเล่นประเด็นไปเอง

> *“กระแสของฟิล์มจริงๆเริ่มมาจากกระทู้ทางเว็บไซต์ก่อน แรกๆก็ไม่คิดว่าจะเป็นเรื่องราวใหญ่โตขนาดนี้ ก็ส่งทาง PR website เข้าไป Post แก้ให้แล้ว แต่พอต่อมาสื่อทีวีเริ่มสนใจ จนเรื่องมันเริ่มยาวไปเรื่อยๆ วันที่เขาออกมาแฉ PR ทุกคนก็มานั่งฟังกันและช่วยกันคิดหาทางแก้ปัญหา สื่อก็มาที่บริษัทมาตามข่าวกัน จนในที่สุดทางผู้ใหญ่ก็ให้แก้ปัญหาด้วยการจัดแถลงข่าว ซึ่งก็เป็นทางออกที่ดีที่สุด PR Relations ก็ติดต่อไปยังสื่อทุกแขนงให้มาทำข่าว แล้วก็พาน้องไปห้องแถลงข่าว โดยเราจะแนะได้แค่ว่า ให้น้องพูดชี้แจ้งข้อเท็จจริง การพูดให้เคลียร์จะทำให้ปัญหาทุกอย่างจบลงไปได้ด้วยดี ที่สำคัญคือ สมาธิสติต้องดี โดนจี้คำถามแรงๆมายังไงเราต้องคุมตัวเองไม่ได้ คือจะบอกกับน้องตลอดว่า “เราคุมคำถามเขาไม่ได้แต่เราสามารถคุมคำตอบของเราได้” และแล้วการแถลงข่าวก็จบลงไปได้ด้วยดี นักข่าวก็ได้คำตอบที่ชัดเจน เรื่องก็จบลงได้ด้วยดี น้องเองก็ยังคงมีงานอย่างต่อเนื่อง”*
>
> (ระวิวรรณ นุชนาคา,สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2550)

จากเหตุการณ์ในครั้งนั้นทำให้ได้หลักในการดำเนินงานทางด้านประชาสัมพันธ์อีกอย่างหนึ่งว่า ต้องให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นในกระทู้ตามเว็บไซต์ต่างๆด้วย เพราะในปัจจุบัน สื่อประเภทนี้มีคนให้ความสนใจเข้าไปหาข้อมูลข่าวสารมากขึ้นกว่าแต่ก่อน รวมทั้งสื่อก็เข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์เหล่านี้ด้วย การแสดงความคิดเห็นตามกระทู้ในเว็บไซต์ค่อนข้างที่จะเปิด

กว้าง และมีการวิพากษ์วิจารณ์ที่รุนแรง จึงเป็นงานหลักอีกหนึ่งอย่างที่นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญในการเช็กข้อมูล ตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชน ถ้าเกิดความเข้าใจผิดในเรื่องใดจะต้องรีบแก้ไขก่อนที่เรื่องราวจะรุกรามใหญ่โตจนกระทบต่อชื่อเสียงของศิลปินได้

ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของฟิล์ม

'ฟิล์ม' สะใจ!! ฝึกเข้มเล่น 'ยากูซ่า'

โชว์มาดสุภาพบุรุษสะดุดใจสาวๆมาเยอะแล้ว ชักเบื่อ!! ฟิล์ม-รัฐภูมิ โตคงทรัพย์ ลูกรัก อาร์เอส เลยลุกขึ้นมาปรับลุคเป็นหนุ่มเข้ม พร้อมส่งเพลงสนุกๆ "ยากูซ่า" จากอัลบั้ม ฟิล์ม แมเนีย เอาใจแฟน ฟิล์ม เผยว่า "คอนเซปต์อัลบั้มนี้จะเป็นฟิล์มในแบบที่ไม่เคยเป็น ไม่มีใครเคยเห็นมาก่อน แต่จะมาเห็นกันในอัลบั้มชุดนี้ ฟิล์มเลยอยากลองทำตัวเข้ม ซ่า ก้าวร้าวแบบสุดๆไว้ในมิวสิกวีดิโอเพลง ยากูซ่า ตอนถ่ายทำทั้งตลกทั้งเขิน พี่ทีมงานยังสนุกไม่พอ ขอเติมบทแบบอารมณ์เด็กเรียนจ๋อยๆ ให้ด้วย เรียกว่าได้สนุกแบบเต็มอิ่ม หวังว่าแฟนๆเองจะสนุกไปกับผมด้วยนะครับ แล้วก็อยากให้ ทุกคนได้สนุกกับงานใหม่ๆ ของฟิล์มด้วย".

ที่มา... หนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับประจำวันเสาร์ที่ 20 พฤษภาคม 2549

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เตรียมเปิดคอนเสิร์ตครั้งใหญ่เอาใจแฟนเพลงอีกครั้ง สำหรับนักร้องหนุ่ม **ฟิล์ม-รัฐภูมิ โตคงทรัพย์** ในชื่อคอนเสิร์ต "ยากูซ่าท้าดวล" ในวันที่ 20 ส.ค.นี้ ที่ สยามพารากอน วันก่อนมีโอกาสได้เจอในงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน จึงรีบเข้าไปถามถึงความคืบหน้า

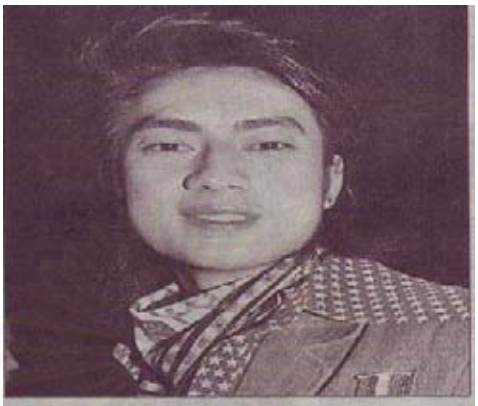
ซึ่ง **ฟิล์ม** เปิดใจถึงคอนเสิร์ตครั้งนี้ว่า "คอนเสิร์ตครั้งใหญ่ที่จะมาถึง ตอนนี้เริ่มเตรียมตัวกันแล้ว เริ่มซ้อมบ้างแล้ว และมีโอกาสได้ไปนั่งคุยกับทีมงานว่าเราต้องการอะไรบ้าง อยากจะให้คอนเสิร์ตออกมาในรูปแบบไหน รับรองว่างานนี้สนุกแน่นอน

'ฟิล์ม' ฟิตเปรี๊ยะพร้อมโชว์ 'ยากูซ่าท้าดวล'

เพราะมีแขกรับเชิญเยอะมาก เท่าที่คุยกันไว้น่าจะประมาณ 5-6 คน บรรยากาศก็จะออกแนวสนุก ๆ แม้ว่าจะขึ้นคอนเสิร์ตมาหลายครั้ง แต่ทุกครั้งที่มีคอนเสิร์ตฟิล์มก็ยังตื่นเต้นเสมอ อย่างคอนเสิร์ตใหญ่ที่ผ่านมาจะเน้นทอล์กโชว์ แต่คราวนี้เราจะเน้นเต้นและร้อง ฟิล์มเองต้องเตรียมตัวเยอะเหมือนกัน แม้ว่าช่วงนี้จะมีงานตลอด ว่างเมื่อไหร่ก็จะเข้าที่บริษัทเพื่อเรียนเต้น เรียนร้องเพลง อยากจะให้งานออกมาดีที่สุด เสมือนเป็นการตอบแทนแฟน ๆ ของเราด้วย หลายคนจะห่วงเรื่องสุขภาพ เนื่องจากฟิล์มทำงานหนักแทบจะไม่มีเวลาพักผ่อน แต่ฟิล์มอยากจะบอกว่าไม่ต้องเป็นห่วง เพราะตอนนี้ร่างกายแข็งแรงดี ใช้วิธีการพักผ่อนหรือนอนหลับในรถ แค่นี้ก็พอแล้ว".

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มา... หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ฉบับประจำวันพุธที่ 12 กรกฎาคม 2549



'ฟิล์ม' คนเดิม ไม่เคยลืมตัว

ฟิล์ม-วัฐภูมิ โตคงทวัพย์ ยังไม่มีโอกาสได้โกคินเดคาร์ เพราะดาร์เคสฯ ต้นสังกัดยังไม่ยอมปล่อยตัวทั้งๆ ที่เจ้าปุ่น ได้หวัน เกาหลีอยากให้ไปโชว์คอนเสิร์ต "ตอนนี้แค่งานในเมืองไทยผมก็สับเวลาไม่ทันแล้วครับ ช่วงนี้งานหนักมาก ไหนต้องไปรไมตอัลบั้มฟิล์มแมเนีย มีงานถ่ายละครเรื่องใหม่อยู่แล้วก็ต้องซ้อมเพื่อขึ้นคอนเสิร์ตใหญ่ที่จะมีขึ้นวันที่ 20 สิงหาคมที่จะถึงนี้อีก แค่นี้เวลาผมก็หมดแล้วครับ แต่งานที่ต่างประเทศก็มีติดต่อมาตลอด อย่างเป็นพวกคอนเสิร์ตก็มีติดต่อมาเยอะที่เจ้าปุ่น ได้หวัน เกาหลี แต่ทางเฮียยังไม่อยากให้ไปเพราะงานทางนี้ก็สาหัสอยู่แล้ว ไว้รอโอกาสเหมาะๆ ผมว่าน่าจะมีโอกาสโกอินเตอร์กับเค้าบ้าง

ส่วนเรื่องข่าวที่ไม่ดีต่างๆ มันอาจจะมีผลกับความรู้สึกของผมแต่ไม่มีผลกับงานเลย ถ้าถามว่าข่าวทำให้ผมดังขึ้นมั๊ยก็ยอมรับ แต่ตัวผมเองก็ยังเหมือนเดิมยังเป็นฟิล์มคนเดิม ใช้ชีวิตปกติ ต้องขอบคุณทุกๆ กำลังใจที่อยู่ข้างผมมาตลอด ไม่ว่าผมจะโดนอะไรแฟนๆ ก็ยังเหนียวแน่นไว้ใจกัน ผมเองไม่มีอะไรตอบแทนก็ขอทำงานให้เต็มที่ เพื่อแฟนๆ จะได้ไม่ผิดหวัง"

ที่มา... หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ฉบับประจำวันจันทร์ที่ 17 กรกฎาคม 2549

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ประวัติความเป็นมา

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2526 โดยการนำของคุณไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม อดีตนักโฆษณาและการตลาดของบริษัทพรีเมีย มาร์เก็ตติ้ง จำกัด , คุณเรวัติ พุทธินันทน์ อดีตนักดนตรีผู้มีประสบการณ์มานานทั้งในประเทศและต่างประเทศ เคยเป็นสมาชิกวงดนตรีดิอิมพอสซิเบิล และกลุ่มที่เคยทำงานร่วมกันกับคุณไพบูลย์เมื่อครั้งอยู่บริษัทพรีเมีย มาร์เก็ตติ้ง คือ คุณกิตติศักดิ์ ช่วงอรุณ , คุณสันติสุข จงมั่นคง และคุณบุษบา ดาวเรือง

เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เริ่มแรกที่ได้ก่อตั้งบริษัทแกรมมี่ขึ้นมา เพื่อประกอบกิจการโรงงานผลิต เป็นเจ้าของ รับจ้างอัด บันทึกเสียง หรือกระทำด้วยวิธีการใดๆเพื่อให้เป็นเสียงต่างๆ เช่น เพลง ดนตรี ทำนอง คำพูด หรือภาพ หรือทั้งภาพและเสียงลงในเทปคาสเซ็ท แผ่นเสียง แถบบันทึกเสียง แถบบันทึกภาพและวัสดุอื่นๆ

บริษัทแกรมมี่ เมื่อครั้งก่อตั้งได้มีชื่อว่า “ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด ” โดยมีทุนจดทะเบียน 5 แสนบาท ระยะแรกบริษัทดำเนินธุรกิจหลักในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงไทยและรายการทีวี จากความสำเร็จในธุรกิจดังกล่าว บริษัทได้ขยายการดำเนินธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจบันเทิงอื่นๆ เช่น วิทยุ, ภาพยนตร์, การจัดคอนเสิร์ต, การศึกษา, สื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งธุรกิจร้านค้าปลีกเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าต่างๆของบริษัทในเครือ เช่นเทป และซีดีเพลงการขยายธุรกิจดังกล่าวส่งให้บริษัทดำเนินธุรกิจอย่างครบวงจร และเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย โดยอัลบั้มชุดแรกที่ออกในนามของบริษัท คือ อัลบั้ม “ นิยายรักจากก้อนเมฆ ” ของ แพทย์หญิง พันทิวา สินรัชตานันท์

ในปี 2531 ได้จัดตั้งบริษัท เอ็มจีเอ จำกัด เพื่อผลิตและจัดจำหน่ายเทปเพลงและสินค้าบันเทิงอื่นๆ

ในปี 2532 ขยายธุรกิจสู่ธุรกิจวิทยุ โดยจัดตั้งบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ออกอากาศ Green Wave และ Hot Wave เป็น 2 สถานีแรก

ในปี 2534 ตั้งบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตรายการโทรทัศน์และเริ่มออกอากาศละคะซี่รีส์ “ สามหนุ่มสามมุม ” นอกจากนี้ ยังรุกเข้าสู่ธุรกิจ จัดคอนเสริ์ต โดยจัดตั้งบริษัท เอ็กซ์ทรอกาไนเซอร์ จำกัด ทำให้แกรมมี่เป็นกลุ่มบริษัทที่ดำเนินธุรกิจบันเทิงครบวงจรมากยิ่งขึ้น

ในปี 2537 นำบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ด้วยทุนจดทะเบียน 500 ล้านบาท และเริ่มธุรกิจภาพยนต์

ในปี 2540 เริ่มขยายไปในตลาดต่างประเทศ โดยเปิดบริษัทในประเทศไต้หวัน

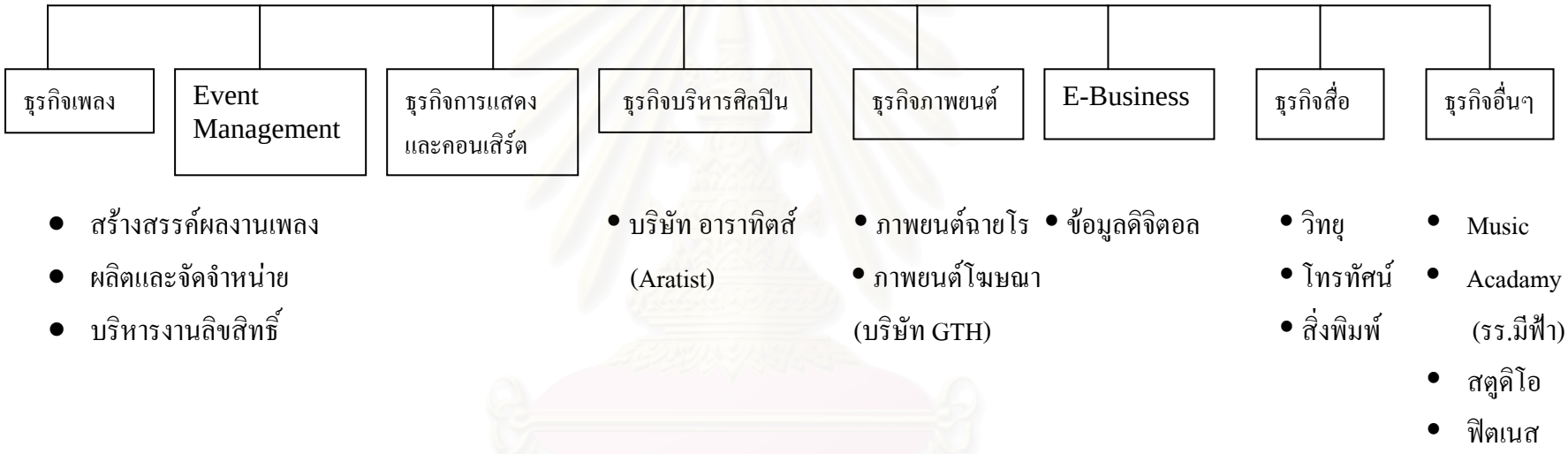
ในปี 2543 จัดตั้งธุรกิจ E-Business เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Digital content เพื่อรองรับธุรกิจที่เกิดจาก เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา

ในปี 2544 ได้ทำการเปลี่ยนชื่อบริษัทจากบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ในปี 2545 ได้แยกบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ออกจากกลุ่มบริษัท เพื่อจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยมีการโอนขาย บริษัทย่อยที่ประกอบ ธุรกิจสื่อวิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ จำนวน 8 บริษัท จากบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ให้แก่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ในปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีเป้าหมายในการเป็น **"King of Content"** โดยการร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ บริษัท ดีทอล์ค จำกัด (ผลิตรายการโทรทัศน์) บริษัท สยาม อินฟินิท จำกัด (ให้บริการเกมออนไลน์) บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (ผลิตภาพยนต์) และบริษัท นินจา รีเทินส์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด (รับจัดกิจกรรมและคอนเสิร์ต) และภายใต้ปรัชญา “การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านบันเทิง” จากความคิดที่กว้างไกลและเทคโนโลยีที่ใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงคุณภาพสูงสุดและความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ สามารถส่งมอบความสุขให้แก่ทุกกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

โดยบริษัทมีการจัดแบ่งโครงสร้างธุรกิจออกได้ ดังนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ธุรกิจเพลง

การดำเนินธุรกิจเพลงของบริษัทเป็นการดำเนินการที่ครบวงจร ครอบคลุมตั้งแต่การสร้างสรรค์ผลงานเพลง การผลิตเป็นสินค้าเพลงในรูปแบบเทป ซีดี วีซีดี ไปจนถึงการบริหารจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ในกลุ่มบริษัทยังมีการดำเนินธุรกิจต่อเนื่องอื่นๆ เพื่อเป็นการต่อยอดและสนับสนุนธุรกิจเพลงอีกด้วย

<u>การสร้างสรรค์ผลงานเพลง</u> เริ่มจากการแต่งเนื้อและทำนอง การอัดเสียง ผ่านการเรียบเรียงเสียงประสาน รวมไปถึงกระบวนการถ่ายทำมิวสิกวีดีโอ และการตัดต่อภาพจนเป็นผลงานที่สมบูรณ์ที่มีคุณภาพ พร้อมที่จะนำไปผลิตเป็นมาสเตอร์เทปที่สมบูรณ์แบบ โดยแต่ละค่ายเพลงจะสร้างสรรค์ผลงานในแนวเพลงที่ถนัด ซึ่งมีความหลากหลายเพื่อครอบคลุมรสนิยมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยกลุ่มบริษัทจัดโครงสร้างการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจเพลงออกเป็น 6 กลุ่มซึ่งเน้นแนวเพลงต่างกันไปดังนี้

- **กลุ่มแกรมมี่ แกรนด์** เพลงแนว Mainstream
- **กลุ่มจีนี่ เรคคอร์ด** เพลงแนว Alternative และเพื่อชีวิต
- **กลุ่มอัฟ จี** เพลงแนว Pop Rock
- **กลุ่มมอร์ มิวสิค** เพลงแนว Rock
- **กลุ่มสนามหลวง** เพลงแนวอินดี้
- **กลุ่มแกรมมี่ โกลด์** เพลงแนวลูกทุ่ง

นอกจากนี้ยังมีกลุ่ม **Grammy Big** ที่ดูแลการผลิตอัลบั้มเพลงรวมฮิต และกลุ่ม **GMM Thailand** ซึ่งดำเนินงานโดยกลุ่ม บริษัท โกลบอลมิวสิค แอนด์ มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด ดูแลการดำเนินธุรกิจต่างประเทศ

สำหรับหน่วยงานและทีมงานที่ทำการสร้างสรรค์และผลิตผลงานเพลงภายใต้กลุ่มบริษัท มีทั้งหมด 20 ลาเบล (Label) ได้แก่ อังกอร์ , ยีราฟ , แมดแคท , ลูกคนเล็ก , บูลด็อกซ์ , สวัสดี เรคคอร์ด , เมเกอร์ เฮด , กรีนไลท์ , โฟ เรียล , 9 บี 1, กูดดี้ มิวสิค , ก้าน-คอ-คลับ , Heine , มิวสิค อาร์มี่ , C&D , Voodoo Record , Horizon , Buddy , Dance planet , Here-D

ผลิตและจำหน่าย

บริษัท เอ็มจีเอ จำกัด ทำหน้าที่ผลิตสินค้าเพลงของบริษัท โดยนำลิขสิทธิ์ภายใต้การผลิตและสร้างสรรค์ผลงานของกลุ่มบริษัทในรูปของมาสเตอร์เทปไปผลิต เพื่อจัดทำเป็นเทป ซีดี วีซีดี ส่วนหน่วยงาน เอ็มจีเอ เทรดดิ้ง ภาคใต้ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ และยังทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าบันเทิง ผ่านร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกทั่วไป รวมทั้งผ่านร้าน Imagine ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกของกลุ่มบริษัทเอง

บริหารงานลิขสิทธิ์

บริษัท จีเอ็มเอ็ม มิวสิค พับลิชชิ่ง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ทำหน้าที่บริหารจัดเก็บค่าเผยแพร่ลิขสิทธิ์ต่อสาธารณชนในสถานประกอบการต่างๆ ในงานสร้างสรรค์ของกลุ่ม จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซึ่งรวมถึง งานเพลง สิ่งบันทึกเสียง โสตทัศนวัสดุ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทสิ่งบันทึกเสียง โสตทัศนวัสดุ และซอฟท์แวร์ คอมพิวเตอร์ ให้แก่ผู้ประกอบการคาราโอเกะเพื่อใช้งานในสถานประกอบธุรกิจ

2. ธุรกิจ Event Management

บริษัท อิเด็กซ์ อีเวนท์ เอเจนซี่ จำกัด (มหาชน) (Index) ซึ่งจัดตั้งขึ้นในปี 2533 เพื่อให้บริการสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรม (Event Creative & Management) แบบครบวงจร ตั้งแต่เสนอแนวความคิดในการจัดกิจกรรม จัดหาผู้รับเหมาในงานด้านต่างๆและติดต่อประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถบริหารงานได้สอดคล้อง ตรงตามจุดมุ่งหมายของลูกค้าที่ตั้งไว้

3. ธุรกิจการแสดงและคอนเสิร์ต (Showbiz)

หน่วยงาน GMM Live ทำหน้าที่ผลิตคอนเสิร์ตและรับจัดกิจกรรมทางด้านการตลาดและสื่อโฆษณาต่างๆให้กับลูกค้าที่เป็นบริษัทชั้นนำและหน่วยงานราชการ,รัฐวิสาหกิจ

4. ธุรกิจบริหารศิลปิน

Aratist เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้น เพื่อทำธุรกิจในทุกมิติของวงการบันเทิงทั้งด้านดนตรีและมิใช่ดนตรี โดยหวังเพิ่มมูลค่าให้กับศิลปิน เปรียบเสมือน “ประตูสู่ความบันเทิง” และมีหน่วยงาน

club F ทำหน้าที่บริหารและผลิตวีซีดี แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของนางแบบและนายแบบที่เป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน

5. ธุรกิจภาพยนตร์

บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้เริ่มธุรกิจภาพยนตร์ฉายโรง ในพศ. 2537 โดยผลิตภาพยนตร์คุณภาพหลากหลายแนวออกสู่สายตาประชาชนอย่างต่อเนื่องและได้รับการตอบรับจากผู้ชมติดอันดับแนวหน้าเสมอมา รวมทั้งยังผลิตภาพยนตร์โฆษณาทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยบริษัทและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตมีดังนี้

ภาพยนตร์ฉายโรง - บริษัท จีเอ็มเอ็มไท หับ จำกัด (GTH) ดำเนินธุรกิจผลิตภาพยนตร์และการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์

ภาพยนตร์โฆษณา – บริษัท อัพเพอร์ คัท จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทั้งในและต่างประเทศ

6. ธุรกิจ E-business

บริษัทจีเอ็มเอ็ม ดิจิตอล โดเมน จำกัด (GMMD) เป็นบริษัทในเครือที่รับผิดชอบธุรกิจบันเทิง ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี โดยที่ GMMD เป็นผู้จัดการและผู้ผลิต Digital Content หลายประเภท เช่น Ringtone Wallpaper Screensaver และ Java Karaoke เพื่อใช้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออุปกรณ์อื่นๆอีกทั้งยังให้บริการดาวน์โหลด และบริการส่งเพลงตามสาย ฯลฯ ผ่าน 14www.gmember.com, www.ikeyclub.com

7. ธุรกิจสื่อ ของบริษัท แบ่งได้ดังนี้

สื่อวิทยุ ได้แก่ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ผลิตรายการวิทยุ เช่น คลื่น F.M. 89.0 MHz (Banana F.M.) , คลื่น F.M. 91.5 MHz (Hotwave) , คลื่น F.M. 94.0 MHz (E.F.M.) , คลื่น F.M. 106.5 MHz (Green Wave)

สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ บริษัท exact , scenario และ Grammytelevision

สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ Maxim , HerWorld , Madame , In Magazine และหนังสือพิมพ์ของบริษัทโพสต์ พับลิชชิง จำกัด(มหาชน) , บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

8. ธุรกิจอื่นๆ

สถาบันดนตรี - โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ดำเนินธุรกิจสอนดนตรี โดยมีหลักสูตรต่างๆที่ครอบคลุมทั้งดนตรีไทย ดนตรีสากลและการขับร้อง

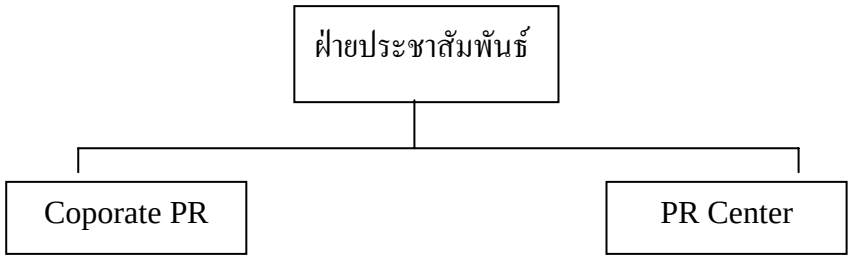
ฟิตเนส - บริษัทจีเอ็มเอ็ม ฟิตเนสคลับ จำกัด เพื่อให้บริการด้านสถานออกกำลังกาย

ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น จะสามารถทำให้ทราบถึงลักษณะโครงสร้างธุรกิจโดยรวมของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเพลงที่ครบวงจร รวมทั้งขยายการดำเนินธุรกิจให้ครอบคลุมไปยังธุรกิจด้านเอนเตอร์เทนเมนส์ในส่วนอื่นๆอีกด้วย แต่สำหรับธุรกิจหลักของบริษัท ก็คือ การผลิตผลงานเพลง ซึ่งศิลปินในบริษัททุกคนจะต้องผ่านกระบวนการในการเป็นนักร้องก่อนที่จะมีผลงานออกอัลบั้มเหมือนกันทุกศิลปิน ซึ่งจะมีกระบวนการดังนี้

1. สรรหานักร้อง ตามนโยบายสร้างนักร้องของบริษัท
2. ทดสอบศักยภาพของบุคคลที่จะมาเป็นนักร้องในบริษัท
3. เรียนร้องเพลง
4. หา concept หลักให้กับศิลปินแต่ละคนที่จะออกอัลบั้ม ไม่ว่าจะเป็นแนวเพลง เครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า หน้าผม
5. ฝ่ายเขียนเพลงจะเริ่มแต่งเนื้อร้องและทำนองให้เหมาะกับศิลปิน
6. นักร้องเข้าห้องบันทึกเสียง
7. ฝ่ายส่งเสริมการตลาด คิดแผนในการโปรโมทศิลปิน รวมทั้งทำ T-ser แนะนำศิลปิน

จะเห็นได้ว่ากว่าที่ศิลปินคนหนึ่งจะได้มีอัลบั้มออกมา จะต้องผ่านกระบวนการและขั้นตอนในการทำงานของบุคคลหลายฝ่ายในบริษัท ช่วยกันสร้างสรรค์งานออกมาให้ดีและมีคุณภาพ ในส่วนของการประชาสัมพันธ์เองก็เป็นส่วนงานหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยที่จะจัดลักษณะการทำงานอยู่ในส่วนงานของฝ่ายการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะอยู่ในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการทำงานของบริษัท ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศิลปินให้ประชาชนภายนอกได้รับรู้รับทราบตามแนวทางที่บริษัทได้วางเอาไว้สำหรับศิลปินแต่ละคน

ซึ่งโครงสร้างการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ประจำบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้



โดยมีการแบ่งการทำงานกันอย่างชัดเจน ดังนี้

ฝ่าย Coporate PR จะทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ดูแลภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและศิลปินในบริษัทในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม กิจกรรมการกุศลต่างๆ ที่จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทรวมทั้งศิลปินในบริษัท นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในการตรวจเช็คข่าวในแต่ละวัน ทั้งข่าวของบริษัทเอง ข่าวของบริษัทคู่แข่ง และบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมบันเทิงต่างๆ รวมทั้งเตรียมข้อมูลให้กับผู้บริหาร ในกรณีที่ผู้บริหารอยากได้ข้อมูลในส่วนใด ฝ่าย Coporate PR ต้องมีข้อมูลเตรียมพร้อมนำเสนอ และบางครั้งก็ต้องเข้าไปจัดการในกรณีที่ศิลปินมีปัญหา ซึ่งเป็นเรื่องที่มีผลทางกฎหมาย เพราะฝ่าย Coporate PR จะมี Connection กับตำรวจหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆที่สามารถช่วยให้ปัญหานั้นผ่านลุล่วงไปได้ด้วยดี

โดยในส่วนของกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมต่างๆที่จัดขึ้นมานั้นจะแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. กิจกรรมที่ทางบริษัทจัดขึ้นเอง เช่น โครงการถนนสายแสงตะวัน เป็นโครงการที่แกรมมี่จัดขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือกับเด็กที่ด้อยโอกาส ,โครงการถูก/ถูกใจ/ถูกกฎหมาย ซึ่งเป็นโครงการรณรงค์ต่อต้านเทปผี ซีดีเถื่อน , โครงการ Just Say No ซึ่งเป็นโครงการต่อต้านยาเสพติด หรือโครงการ 8000 ซีซี GMM บริจาคโลหิตเพื่อในหลวง เป็นต้น ซึ่งฝ่าย Coporate PR ก็จะจัดศิลปินภายในบริษัทเพื่อเข้าร่วมในโครงการต่างๆตามแต่ความเหมาะสมของแต่ละกิจกรรม และนอกจากนี้ยังมีการทำประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานภายในองค์กร เนื่องจากในบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จะมีบริษัทต่างๆมากมาย แต่ละบริษัทอยากจะประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับศิลปินในสังกัดของตนในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำประโยชน์เพื่อสังคมต่างๆ ก็จะมาให้ในส่วนของ Coporate PR ช่วยในการเชิญสื่อมวลชนไปทำข่าวหรือช่วยส่งภาพข่าวไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

2. ในกรณีที่องค์กรภายนอก อาทิเช่น สภากาชาดไทย สภาสังคมสงเคราะห์ หรือกระทรวง ทบวง กรม ต่างๆ จัดกิจกรรมขึ้นมาก็จะติดต่อขอศิลปินในบริษัทไปเข้าร่วมช่วยประชาสัมพันธ์ในโครงการต่างๆให้ องค์กรต่างๆก็จะแจ้งความจำนงมาที่ฝ่าย Coporate PR เพื่อดูความเหมาะสมของกิจกรรมที่จัดขึ้นและพิจารณาศิลปินไปร่วมกิจกรรม ซึ่งในบางครั้งทางองค์กรต่างๆอาจจะกำหนดศิลปินมาเลย แต่ก็ต้องดูเรื่องความเหมาะสมและคิวของศิลปินนักร้องด้วยว่าสามารถไปร่วมกิจกรรมนั้นๆได้หรือไม่ ถ้าศิลปินไม่มีคิวว่างก็จะจัดศิลปินคนอื่นๆที่มีลักษณะใกล้เคียงไปร่วมแทน

ถ้าเป็นการพิจารณาของทางฝ่าย Coporate PR เอง จะมีเกณฑ์ในการเลือกศิลปินไปร่วมงานดังนี้

1. ดูความเหมาะสมของกิจกรรมกับลักษณะของศิลปิน เช่น ศิลปินร็อคก็จะไปทำอะไรที่ลุยๆ เช่น ไปพันธ์ทิพย์รณรงค์ให้กวาดล้างเทป ผี ซีดีเถื่อน เป็นต้น
2. เป็นศิลปินที่อยู่ในช่วงโปรโมท ทางค่ายจะแจ้งมายังฝ่าย Coporate PR ว่าถ้าช่วงนี้มีงานอะไรให้ศิลปินคนนี้(ที่อยู่ในช่วงโปรโมท)ไปร่วมกิจกรรม เพื่อเป็นการโปรโมทและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปินไปในตัวด้วย
3. เป็นการแจ้งความจำนงของศิลปินเอง

“ การเลือกศิลปินเข้าร่วมในแต่ละกิจกรรม เราก็ต้องดูหลายอย่างนะ ทั้งความเหมาะสมกับตัวศิลปิน และบางทีศิลปินก็อยากจะเข้าร่วมเอง เช่น อย่างแคทรียา อิงลิส จะมาบอกกับทาง Coporate PR เลยว่าถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับต้านยาเสพติดให้บอกเขา เขาจะมาร่วม นัท มีเรีย ก็จะชอบงานที่เกี่ยวข้องกับเด็กอ่อน เด็กกำพร้าต่างๆ ส่วนพี่แท่ง ศักดิ์สิทธิ์จะชอบทำงานกับสถานกักกันอย่างนี้เป็นต้น ถ้ามีกิจกรรมเหล่านี้ติดต่อมาทางเรา เราก็จะแจ้งไปยังศิลปินได้ทันที แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับความสมัครใจและคิวของศิลปินด้วยนะ”

(นักประชาสัมพันธ์ฝ่ายCoporate PR , สัมภาษณ์ 23 กุมภาพันธ์ 2550)

ซึ่งนอกเหนือจากกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและศิลปินแล้ว ฝ่าย Coporate PR ยังต้องทำหน้าที่ในการเสนอชื่อศิลปินในบริษัท เพื่อเข้าชิงในสาขารางวัลต่างๆ เช่น เยาวชนดีเด่น ลูกกตัญญู ศิลปินต่อต้านยาเสพติด ซึ่งในแต่ละปี ทางฝ่าย Coporate PR จะต้องมาประชุมกันว่าปีนี้จะเสนอชื่อศิลปินคนใด พิจารณาความเหมาะสมแล้วจัดทำประวัติของศิลปิน

พร้อมข้อมูลที่จะมาสนับสนุนว่าศิลปินคนนี้สมควรที่จะได้รับรางวัล โดยการไปสัมภาษณ์พ่อแม่ของศิลปิน ไปเก็บภาพเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการเสนอรับรางวัลต่างๆ แล้วนำเข้าสู่ที่ประชุมเพื่อพิจารณาก่อนหนึ่งรอบ เมื่อได้ข้อสรุปจากที่ประชุมของบริษัทแล้วจึงนำไปเสนอยังหน่วยงานผู้มอบรางวัลเหล่านั้นต่อไป

ฝ่าย PR Center เป็นเหมือนหน้าต่างของบริษัท เวลาที่คนภายนอกจะมาติดต่อก็จะมาติดต่อที่ฝ่าย PR Center ก่อน (เฉพาะในธุรกิจเพลง เพราะธุรกิจหนังหรือละคร ก็จะมีนักประชาสัมพันธ์ประจำแต่ละบริษัทอยู่แล้ว) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับคนภายนอก เพราะการทำงานของแกรมมี่จะจัดแบ่งศิลปินอยู่ตาม Group Promotion ต่างๆ ซึ่งคนภายนอกจะไม่ทราบเลยว่าศิลปินคนนี้อยู่ในกรุ๊ปไหน ดังนั้น PR Center จะเป็นศูนย์กลางคอยประสานงานให้ว่าถ้าจะติดต่อกับศิลปินคนนี้จะต้องติดต่อที่ไหน

PR Center จะดูแลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับศิลปินและอัลบั้ม โดยมีหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินไปสู่สาธารณชนภายนอก โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และเว็บไซต์ ซึ่ง PR Center จะต้องทำงานร่วมกับ PR Group ที่ประจำอยู่ใน Group Promotion ต่างๆ ซึ่งภายในบริษัทจะแบ่งออกเป็น 6-7 กลุ่ม ดูแลให้ศิลปินทั้งบริษัท (ยกเว้นของสังกัด จีนี่ เรคคอร์ด และอัฟ จี ที่จะทำงานกันเองไม่มี PR Group ช่วยดูแลให้) ซึ่งภายใน Group Promotion จะประกอบไปด้วย

1. โปรโมเตอร์ ซึ่งมีหน้าที่ในการคิดภาพรวมของอัลบั้ม วางแผนงานทั้งหมดว่าจะให้ออกมาในรูปแบบใด
2. มีเดีย จะดูแลเรื่องงบประมาณทั้งหมดที่ต้องใช้ เช่น การซื้อสื่อ เป็นต้น
3. สไตล์ลิส ดูแลเรื่องเสื้อผ้า การแต่งกายประจำอัลบั้มของศิลปิน
4. โปรดิวเซอร์ จะติดต่อในส่วนของสถานที่ถ่ายทำมิวสิควีดีโอ ทำคิวให้กับศิลปิน
5. ประชาสัมพันธ์ จะทำหน้าที่ เก็บภาพ เขียนข่าว และพาศิลปินไปงานต่างๆที่อยู่ในส่วนของงานประชาสัมพันธ์ โดยจะทำงานคู่กันกับ PR Center

ซึ่งแต่ละ Group Promotion จะทำงานร่วมกันตลอด เมื่อศิลปินทำเพลงเสร็จ จะถูกจัดให้อยู่ตาม Group Promotion ต่างๆ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ โดยที่ 1 กลุ่มจะดูแลศิลปิน 2-3 กลุ่มขึ้นไป

PR Center มีหน้าที่ในการติดต่อกับสื่อเพื่อส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปิน เมื่อทาง PR Group เขียนข่าวเสร็จ ก็จะส่งมาที่ PR Center เพื่อให้นำข่าวไปส่งยังสื่อต่างๆ ซึ่งในส่วนของ PR Center ก็จะมีนักประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบในสื่อแต่ละชนิดกันไป และ PR Center ยังเป็นฝ่ายที่ช่วยจัดระบบของข่าวที่จะส่งไปยังสื่อไม่ให้มีข่าวส่งออกไปในวันเดียวกันจำนวนหลายข่าว เพื่อป้องกันการที่ข่าวจะถูกเลือกและทำให้บางข่าวอาจไม่ได้รับการตีพิมพ์หรือออกอากาศ ในกรณีที่คนเขียนข่าวเป็นมือใหม่ ทาง PR Center ก็จะช่วยตรวจสอบให้ก่อนที่จะส่งข่าวออกไป หรือปรับแก้สำนวนเพื่อให้เหมาะสมกับสื่อที่จะส่งข่าวไป เช่น ไทยรัฐชอบสำนวนการเขียนแบบหนึ่ง เดลินิวส์ก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง การเขียนให้เหมาะกับสื่อแต่ละชนิดก็จะช่วยให้ง่ายต่อการที่ข่าวจะได้ลง รวมทั้งคอยจัดคิวในการไปเยี่ยมเยียนพบปะสื่อของศิลปิน ไม่ให้เกิดการไปที่ซ้ำกันในวันเดียวกัน PR Center จะรู้คิวของศิลปินทุกคนว่าวันนี้ใครมีคิวไปไหน จะสะดวกในการประสานงานกับส่วนต่างๆทั้งภายในและภายนอกบริษัท

PR Center ต้องวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ดีว่าสำหรับศิลปินคนนี้ควรจะประชาสัมพันธ์แบบไหน ซึ่งแต่ละศิลปินประเด็นหรือสื่อที่ใช้ก็จะแตกต่างกันไป แต่จะครอบคลุมอยู่ในสื่อที่เหมือนๆกัน คือ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์ PR Center ต้องรู้จักธรรมชาติของสื่อเป็นอย่างดีและใช้สื่อให้เหมาะสมกับศิลปิน

> *“ พวกศิลปินที่เป็น POP Idol เราก็ควรประชาสัมพันธ์โดยเน้นไปที่ภาพเยอะๆ เพราะคนจะได้เห็นรูปร่าง ลักษณะ ของศิลปินจะได้ชอบ เพราะพวกนี้เป็นประเภทพวกรูปร่าง หน้าตาดี เราสามารถขายในจุดนี้ได้ด้วย ก็จะเน้นสื่อโทรทัศน์เยอะหน่อย แต่พวกที่เป็นศิลปินร็อคก็จะเน้นไปทางเพลงนำไปก่อนแล้วค่อยส่งภาพตาม ส่วนใหญ่ศิลปินร็อคจะดังหรือไม่ขึ้นอยู่กับงานเพลงมากกว่า พวกศิลปินอินดี้ก็จะไม่จำเป็นต้องมีข่าวมากนัก เน้นไปทางสื่อวิทยุซะมากกว่า ส่วนสื่อที่จะใช้ก็ต้องดูให้เหมาะกับศิลปินด้วย ไม่ใช่ว่าจะส่งศิลปินร็อคไปลงหนังสือแพรวหรือเธอกับฉันมันก็จะไม่เหมาะ ต้อง The Guitar จะได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายด้วย ”*
>
> (ไพศาล ตันฉายงาม , สัมภาษณ์ 23 มกราคม 2550)

ขั้นตอนการทำงานของนักประชาสัมพันธ์

โดยส่วนใหญ่แล้วการทำประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินในอัลบั้มใดอัลบั้มหนึ่งจะมีระยะเวลาในการโปรโมทอยู่ในช่วง 3 – 4 เดือน โดยที่จะส่งข่าวประชาสัมพันธ์ก่อนที่อัลบั้มจะวางประมาณ 1 เดือนและหลังจากวางอัลบั้มไปแล้วอีก 3 เดือน โดยมีขั้นตอนในการทำงานแบ่งเป็นขั้นๆได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ไปประชุมร่วมกับฝ่ายโปรโมเตอร์

ก่อนที่จะสร้างแผนงานประชาสัมพันธ์ได้นั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องไปรับฟังข้อมูลจากผู้จัดการส่งเสริมการตลาดและโปรโมเตอร์ของอัลบั้มนั้นๆซึ่งเป็นผู้ที่วางแนวคิดหลักสำหรับอัลบั้มแต่ละชุดเอาไว้ โดยจะจัดทำข้อมูลเพื่อชี้แจ้งกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ ในรูปของ “Profile ศิลปิน” ซึ่งจะระบุถึง แนวคิดหลักของอัลบั้มว่าชุดนี้เป็นอย่างไร แนวเพลงเป็นอย่างไร ศิลปินนักร้องคนนี้เป็นใครมาจากไหนและทิศทางในการโปรโมทจะเป็นอย่างไร อยากให้คนรับรู้เกี่ยวกับศิลปินในรูปแบบไหน เพื่อที่ว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์จะได้นำเสนอข้อมูลออกไปได้ตรงตามที่ทางค่ายเพลงและบริษัทต้องการจะให้เป็น ซึ่งทางฝ่ายประชาสัมพันธ์สามารถนำข้อมูลในส่วนนี้มาใช้ในส่วนของการคิดแผนประชาสัมพันธ์และเลือกสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปิน รวมทั้งใช้ข้อมูลตรงนี้เป็นข้อมูลเวลาไว้ขายงานข้างนอก เช่น ทางสื่อโทรทัศน์จะนำศิลปินไปออกรายการต่างๆก็สามารถใช้ข้อมูลจากส่วนนี้เป็นข้อมูลประวัติของศิลปินไปนำเสนอในรายการต่างๆได้เพื่อให้ทางรายการสนใจนำศิลปินไปออกในรายการ

> *“ ก่อนที่จะเริ่มงานทุกครั้งจะต้องเข้าประชุมกับทาง Marketing Manager เพื่อรับ profile ของศิลปินจากทางบริษัทล้วจึงนำข้อมูลจากตรงนี้มาเป็นแนวในการทำประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีทิศทางเดียวกันในการทำงาน เราก็จะได้รู้ว่าศิลปินคนนี้ต้องการโปรโมทเรื่องใด จะได้ทำได้ถูกต้อง”*
>
> (ไพศาล ตันฉายงาม , สัมภาษณ์ 23 มกราคม 2550)

ขั้นที่ 2 การพูดคุยกับศิลปิน

เมื่อรับงานมาแล้วว่าจะมีศิลปินคนนี้ออกอัลบั้มในช่วงนี้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องมีการพูดคุยกับศิลปินเพิ่มเติมเพื่อหาข้อมูลจากตัวศิลปินให้ได้มากที่สุด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งการพูดคุยกับศิลปินของฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต่างกับการพูดคุยกับศิลปินของฝ่ายทำเพลง โปรโมเตอร์เองก็จะคุยกับศิลปินในระดับหนึ่ง จะเป็นข้อมูลด้านดนตรีหรือตัวตนในมุมที่จะนำไปสร้างงาน แต่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะได้รายละเอียดในอีกส่วนหนึ่ง เช่นว่าศิลปินคนนี้มีประวัติความเป็นมาอย่างไร ชีวิตตั้งแต่เด็กจนโต เพื่อหาจุดเด่นและข้อมูลด้านดีๆของศิลปิน

ดึงมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้ประชาชนรับทราบ เพราะการประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นจะต้องบอกแต่เรื่องงานเพียงอย่างเดียว ยังสามารถประชาสัมพันธ์เรื่องราว ชีวิตส่วนตัวของศิลปินในด้านดีๆควบคู่ไปด้วยได้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปิน และจากการพูดคุยจะทำให้นักประชาสัมพันธ์ได้รู้จักตัวตนของศิลปินได้ละเอียดมากขึ้น จะทำให้สะดวกต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ง่ายต่อการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะใช้ให้เหมาะกับลักษณะของศิลปินแต่ละคน

นอกจากนี้การพูดคุยกับศิลปิน นักประชาสัมพันธ์จะบอกในเรื่องระบบและวิธีการทำงาน พร้อมทั้งสอนในเรื่องของการวางตัว การประพฤติตัวให้กับศิลปินไปด้วย โดยส่วนใหญ่จะเป็นกับศิลปินหน้าใหม่ ว่าควรจะประพฤติปฏิบัติตัวอย่างไร

> *“เราจะคุยกับศิลปินในช่วงต้นด้วยว่า ถ้าคุณทำอย่างนี้ แล้วเกิดอย่างนี้ขึ้น คุณจะต้องโดนอย่างไร ทำความเข้าใจกับศิลปินก่อน ต้องชี้ให้เห็นโทษว่าพลาดไปแล้วจะเกิดอะไรขึ้น เราบอกแล้วนะ ถ้ามีอะไรเกิดขึ้นมาคุณทำตัวคุณเองนะ PR ก็ช่วยได้แค่กู้ภาพขึ้นมาเท่านั้น คนที่จะเจ็บไม่ใช่พวกเรา เช่นว่า ถ้าคุณเกิดไปกินเหล้าแล้วขับรถชน พอขึ้นหน้า 1 ข่าวที่ออกไปจะทำให้คุณเสียชื่อยังไง ชี้ให้เขาเห็น ศิลปินก็จะระวังตัวมากขึ้น”*
>
> (ไพศาล ตันฉายงาม , สัมภาษณ์ 23 มกราคม 2550)

ขั้นที่ 3 วางแผนการประชาสัมพันธ์

ศิลปินแต่ละคนจะมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้เหมือนๆกัน คือ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและเว็บไซต์ แต่รูปแบบจะแตกต่างกันไปในแต่ละคน โดยที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาข้อมูลอัลบั้มจาก Profile ศิลปิน ที่ได้รับมาตอนประชุม พร้อมกับข้อมูลที่ได้จากการพูดคุยกับศิลปิน มาใช้วางแผนในการประชาสัมพันธ์ ว่าศิลปินคนนี้เหมาะแก่การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใด เช่น ถ้าเป็นศิลปินหน้าใหม่ ไม่เคยมีผลงานมาก่อน การประชาสัมพันธ์ก็จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวศิลปินให้มากที่สุด เพื่อให้คนได้รู้จักกับศิลปิน หรือถ้าเป็นศิลปินที่เคยมีผลงานมาก่อนแล้ว ก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานในอัลบั้มนี้ว่ามีความแตกต่างจากชุดก่อนอย่างไรบ้าง มีความแปลกใหม่น่าสนใจในจุดใด การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งสำคัญ พอฝ่ายประชาสัมพันธ์ทราบแล้วว่าศิลปินคนนี้จะออกอัลบั้ม ในแต่ละส่วนของฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะมานั่งประชุมกันเพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปิน เพื่อเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับศิลปิน

สื่อโทรทัศน์ ก็จะดูรายการที่เหมาะสมให้กับศิลปินแต่ละคนไปออกรายการ เพราะรายการมีอยู่หลายประเภท ซึ่งในบางครั้งบางรายการอาจไม่เหมาะกับศิลปินบางคน เช่น ศิลปินในแนวร็อคก็ไม่ค่อยส่งไปร่วมรายการประเภทเกมโชว์ หรือศิลปินที่พูดน้อยไม่มีเรื่องราวที่น่าสนใจอะไรมากมาย ก็จะไม่ส่งไปออกรายการประเภททอล์กโชว์ เป็นต้น

สื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นการส่งข่าวคราวความเคลื่อนไหวของศิลปินทั้งเรื่องงานเพลงในช่วงก่อนที่อัลบั้มจะวางแผงประมาณ 1 อาทิตย์ และตามมาด้วยประเด็นข่าวอื่นๆซึ่งในแต่ละศิลปินก็จะต่างประเด็นกันออกไปอีก ในการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ก็จะส่งในหนังสือพิมพ์ทุกฉบับที่มีหน้าบันเทิง หรือในบางครั้งอาจมีคอลัมภ์พิเศษเฉพาะหนังสือพิมพ์บางฉบับ

สื่อวิทยุ ก็จะมีหน้าที่ในการติดต่อกับคลื่นวิทยุต่างๆ ทั้งคลื่นของเอไทม์มีเดีย ซึ่งเป็นคลื่นวิทยุในเครือของแกรมมี่เองและคลื่นวิทยุทั่วไปทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ในการติดต่อร่วมทำกิจกรรมกับทางคลื่นวิทยุ เช่น การส่งศิลปินไป Campus ทัวร์ตามสถานศึกษาต่างๆกับทางคลื่นวิทยุ หรือมีกิจกรรมพิเศษที่ทางคลื่นจัดขึ้น เช่น กิจกรรมผจญภัยก็จะส่งศิลปินที่ออกแนวลุยๆหน่อยไปเข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น ต้องดูความเหมาะสมว่าศิลปินคนนี้เหมาะกับกิจกรรมใดบ้าง

สื่อเว็บไซต์ ถือได้ว่าเป็นสื่อที่เริ่มมีความสำคัญขึ้นมามากในยุคสมัยนี้ที่คนจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านอินเตอร์เน็ต ในเว็บไซต์ต่างๆกันมากขึ้น การใช้สื่อเว็บไซต์นั้นหลักๆเลยก็คือการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อของบริษัทเอง คือ 20www.grammy.co.th และการให้ข้อมูลข่าวสารกับเว็บทั่วๆไปด้วย เช่น เข้าไปตั้งกระทู้สร้างกระแสให้กับศิลปินในห้องเฉลิมไทยของเว็บพันธุ์ทิพย์ หรือให้ความร่วมมือกับนักข่าวประจำเว็บไซต์ต่างๆในการขอข้อมูลไปลงในเว็บไซต์ เช่น พวก Kapook , Hunsa ,เด็กดี , Sanook เป็นต้น

สื่อนิตยสาร ก็จะเริ่มติดต่อกับนิตยสารเล่มต่างๆเพื่อให้ศิลปินได้ไปถ่ายแบบโดยเฉพาะกับศิลปินหน้าใหม่ที่จะสร้างให้เป็น POP Idol จำเป็นต้องสร้างให้ศิลปินเป็นที่รู้จักของประชาชน เคยผ่านตามาบ้างจะได้คุ้นหน้า พอถึงเวลาที่ศิลปินออกอัลบั้มก็จะเป็นการส่งรูปพร้อมข้อมูลของศิลปินไปยังนิตยสารเล่มต่างๆเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อัลบั้มให้กับศิลปิน อาจมีการเชิญสื่อนิตยสารเล่มต่างๆ เข้ามาสัมภาษณ์และถ่ายรูปศิลปิน โดยในแต่ละศิลปินก็จะมีประเภทของการเลือกนิตยสารที่แตกต่างกัน ถ้าเป็นศิลปินวัยรุ่น ก็จะเป็นพวกนิตยสารประเภท เธอกับฉัน , สุดสัปดาห์ , A Day , Seventeen เป็นต้น ถ้าเป็นศิลปินร็อค ก็จะเป็นพวก Hamberger , The guitar เป็นต้น ต้องดูลักษณะของนิตยสารด้วยว่ากลุ่มเป้าหมายของนิตยสารแต่ละเล่มเป็นคนกลุ่มไหน และเลือกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของศิลปินที่เราต้องการจะสื่อสารด้วย

" Pr ในทุกสายงานจะต้องท่องสื่อของตนและรู้จักสื่อที่ตนรับผิดชอบอยู่ได้ทั้งหมด ต้องรู้จักธรรมชาติของสื่อ และเลือกใช้สื่อให้ Match กับศิลปินที่จะทำประชาสัมพันธ์ให้ ซึ่งบางทีทางฝ่าย Promotion เขาอาจวางมาให้เราว่าศิลปินคนนี้อยากให้ลงนิตยสารเล่มนี้ๆ ออกรายการนี้ๆ แต่พอมาถึง PR ก็ต้องช่วยเขาคิดเพิ่มด้วย เพราะ Promoter เขาก็ไม่ชำนาญสื่อเท่าเราไง บางทีเราอาจเสนอเขาไปว่าเป็นแบบนี้ๆดีกว่าไหม PR ต้องรู้ว่าจะใช้สื่ออะไรให้เหมาะกับศิลปินให้มากที่สุด ในสื่อแต่ละประเภทจะต้องรู้เลยว่า พอศิลปินคนนี้มาปุ๊บจะมี plan เข้ามาในหัวทันทีว่าจะต้องใช้สื่อนี้ๆ เป็นอัตโนมัติ"

(ไพศาล ตันฉายงาม , สัมภาษณ์ 23 มกราคม 2550)

การทำงานประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปิน จะไม่มีรูปแบบที่ตายตัวว่าต้องใช้สื่อนี้ สื่อนี้ก่อนเสมอไป โดยส่วนมากแล้วที่มักจะเริ่มที่นิตยสารก่อนเนื่องจากว่าใช้เวลานานกว่าสื่อชนิดอื่นๆในการลงข้อมูลให้ จึงต้องเริ่มที่สื่อนี้ก่อนเพื่อให้มีข้อมูลข่าวสารของศิลปินออกในช่วงเวลาที่อัลบั้มวางพอดี ซึ่งศิลปินแต่ละคนก็จะใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่เหมือนกันบางคนอาจใช้การลงข่าวในหนังสือพิมพ์มากหน่อย บางคนอาจใช้การออกสื่อโทรทัศน์มากหน่อย ขึ้นอยู่กับแนวเพลงและลักษณะของศิลปินแต่ละคน

เมื่อกำหนดสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะใช้กับศิลปินได้แล้ว นักประชาสัมพันธ์ประจำแต่ละสื่อก็เริ่มติดต่อขายในช่วงหลังจากที่อัลบั้มวางแผงไปแล้ว โดยติดต่อไปยังสื่อประเภทต่างๆที่กำหนดไว้เพื่อให้ได้มีข่าวของศิลปินไปลงหรือได้ไปออกในสื่อนั้นๆ นอกจากนี้ยังต้องคอยประสานงานให้กับสื่อทุกประเภทที่ติดต่อขอศิลปินไปสัมภาษณ์หรือออกรายการต่างๆด้วย โดยนักประชาสัมพันธ์จะดูความเหมาะสมและดูแนวคำถามก่อนที่จะตกลงให้ศิลปินไปร่วมในรายการ

ขั้นที่ 4 การส่งข่าวประชาสัมพันธ์

หลังจากที่เพลงโปรโมทเพลงแรกได้ถูกเปิดทางคลื่นวิทยุต่างๆไปแล้ว ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเริ่มส่งข่าวไปยังสื่อต่างๆเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอัลบั้มที่จะวางแผง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัลบั้มและศิลปิน บางครั้งอาจเป็นข่าวที่เกี่ยวกับมิวสิควีดีโอตัวแรก ซึ่งข่าวในช่วงแรกนี้จะส่งไปยังสื่อต่างๆก่อนอัลบั้มจะวางแผง เพื่อให้ได้มีข่าวของศิลปินได้ลงในช่วงอัลบั้มวางพอดี ยิ่งถ้าทุกสื่อลงข่าวในช่วงเวลาเดียวกันนี้ได้จะยิ่งดี เพราะฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องกำหนดวันที่จะส่งข่าวให้แน่นอน และกะจังหวะเวลาให้เหมาะสมในการนำเสนอข่าว

พออัลบั้มได้วางไปแล้ว นักประชาสัมพันธ์ก็จะต้องมาคิดประเด็นข่าวที่จะนำเสนอต่อไป ว่าศิลปินคนนี้ช่วงนี้จะเสนอข่าวในประเด็นไหน ช่วงต่อไปจะเป็นประเด็นอะไร จะต้องมีประเด็นข่าวต่อเนื่องเพื่อให้มีข่าวของศิลปินได้ออกอยู่เสมอ โดยเฉพาะช่วงโปรโมทต้องพยายามให้มีข่าวของศิลปินออกให้มากที่สุด และแม้ว่าศิลปินจะหมดช่วงโปรโมทไปแล้วก็ควรจะมีข่าวของศิลปินออกมาบ้างเพื่อป้องกันไม่ให้ศิลปินถูกลืม การนำเสนอข่าวในช่วงหลังอาจจะเป็นการส่งข่าวคราวความเคลื่อนไหวของศิลปิน ว่าศิลปินมีงานอะไรอยู่ในช่วงนี้หรืออาจนำเสนอข่าวสารที่เป็นเรื่องส่วนตัวของศิลปิน

> *"โดยส่วนใหญ่แล้ว เราจะ PR ข่าวของศิลปินในช่วงก่อนอัลบั้มเขาจะวางประมาณ 1-2 อาทิตย์ เพื่อให้ข่าวได้ลงทันก่อนช่วงอัลบั้มวางแผง ยิ่งถ้าทุกสื่อประโคมลงข่าวในช่วงอัลบั้มวางพร้อมๆกันนะจะยิ่งดีมากๆ และถ้าเป็นการใช้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ มิวสิควีดีโอตัวแรก ซึ่งเป็นเพลงเปิดตัว ก็ยิ่งต้องส่งข่าวให้เร็วขึ้น ให้ทันก่อนมิวสิควีดีโอจะออกอากาศโดยส่วนมากแล้ว มิวสิควีดีโอตัวแรกจะออกอากาศก่อนอัลบั้มวาง 2 อาทิตย์ เราจึงต้องส่งข่าวเกี่ยวกับมิวสิควีดีโอก่อนวันที่ออกอากาศประมาณ 1 อาทิตย์เพื่อให้คนได้ติดตามดูมิวสิควีดีโอได้ทัน "*
>
> (ไพศาล ตันฉายงาม , สัมภาษณ์ 23 มกราคม 2550)

ซึ่งการส่งข่าวประชาสัมพันธ์นี้ ในบางครั้งที่ไม่สะดวกจะเชิญนักข่าวมาทำข่าว หรือนักประชาสัมพันธ์ไม่ได้ไปร่วมในกิจกรรมนั้นๆก็จะให้คนที่ดูแลศิลปินหรือคนที่เดินทางไปกับศิลปินช่วยถ่ายรูปและเล่าบรรยากาศการทำงานทั้งหมดให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ทราบ แล้วทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำชิ้นงานเพื่อส่งสื่อต่างๆ ต่อไป การทำงานในลักษณะนี้จะเรียกว่า "ชิ้นงานแห้ง" เช่นในกรณีที่กอล์ฟ& ไมค์เดินทางไปทำงานที่ประเทศญี่ปุ่น ก็ไม่มีนักประชาสัมพันธ์ตามไปด้วย ก็ต้องฝากให้คนที่เดินทางไปกับกอล์ฟ&ไมค์ ช่วยถ่ายรูปและเล่าบรรยากาศการทำงานในต่างประเทศให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ฟัง แล้วนักประชาสัมพันธ์ก็จะนำรูปภาพพร้อมเขียนข่าวทำเป็นชิ้นงานแห้งส่งไปออกตามสื่อรายการบันเทิงต่างๆหรือส่งตามหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆด้วย

ขั้นที่ 5 การจัดงานแถลงข่าวเปิดอัลบั้ม

โดยส่วนใหญ่แล้ว ทางค่ายจะกำหนดวันในการแถลงข่าวมาให้แล้ว ซึ่งก็จะตรงกับวันวางแผงของอัลบั้ม ก่อนวันงาน PR Center ต้องติดต่อไปยังสื่อทุกแขนงเพื่อเชิญสื่อมาร่วมงาน และพอถึงวันงานก็จะคอยดูแลอำนวยความสะดวกให้กับสื่อจนจบงาน เช่น จัดคิวในการสัมภาษณ์ศิลปินนักร้อง โดยการแถลงข่าวส่วนใหญ่จะใช้สถานที่ภายในตึกแกรมมี่เองเป็นหลัก มีบ้างที่ไปใช้สถานที่ภายนอก ขึ้นอยู่กับทาง Promoter ทางค่ายจะกำหนดมา

ขั้นที่ 6 การเดินสายพบสื่อ

หลังจากที่อัลบั้มได้วางแผงไปแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะจัดให้ศิลปินได้ออกพบปะเดินสายไปยังสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเข้าคลื่นวิทยุในวันวางแผงอัลบั้ม เยี่ยมเยียนรายการข่าวบันเทิงต่างๆ เช่น ไปรายการดาวกระจายที่โพลีพลัส และรายการข่าวบันเทิงตามช่องต่างๆ หรือไปเยี่ยมแท่นพิมพ์ของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ เป็นต้น โดยการไปเดินสายพบสื่อนั้นจะไม่กำหนดว่าต้องพาศิลปินทุกคนไป ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นศิลปินหน้าใหม่ที่ต้องการแนะนำให้สื่อรู้จัก เป็นการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์อัลบั้มไปได้ในตัว โดยที่ทาง PR Center จะเป็นคนจัดเรื่องวันเวลาที่จะไปพบสื่อให้ว่าจะไปหนังสือพิมพ์วันนี้ โทรทัศน์วันนี้ เพื่อความสะดวกของสื่อและเพื่อไม่ให้เกิดการไปชนกันกับศิลปินคนอื่น และพอนัดวันเวลาที่แน่นอนได้ ก็จะแจ้งกลับไปยัง PR Group ให้พาศิลปินไปในวันเวลาดังกล่าว

ขั้นที่ 7 ประเมินผล

การประเมินผลจะดูจากข่าวที่ส่งไปยังสื่อต่างๆว่าได้ลงหรือไม่ และวัดจากสิ่งที่คนนรับรู้ว่าเป็นไปตามที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องการจะให้เป็นหรือไม่ เช่น ต้องการสื่อให้คนรับรู้ว่ากอล์ฟ&ไมค์ไ ปออกอัลบั้มที่ญี่ปุ่น ถ้าไปไหนมีแต่คนพูดถึงกอล์ฟ&ไมค์เกี่ยวกับอัลบั้มที่ไปออกที่ญี่ปุ่น ก็ถือว่าสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ แต่จะไม่มีการทำวิจัย วัดแบบจริงจัง จะอาศัยดูจากสื่อที่ออกและคนพูดถึงมากกว่า

“พอถึงวันวางแผง ก็จะมีการแถลงข่าว นักประชาสัมพันธ์จะต้องติดต่อสื่อต่างๆเพื่อมาร่วมงานและต้องคอยอำนวยความสะดวกให้สื่อในการสัมภาษณ์ศิลปิน ต่อจากนั้นก็จะพาศิลปินไปเดินสายพบปะกับสื่อแต่ละสาย บางสื่ออาจจะเดินสายในวันวางแผงเลยเช่น เข้าคลื่นวิทยุวันวางแผง หรืออาจจะหลังจากนั้นคือต้องแล้วแต่ความเหมาะสม และคิวของสื่อที่ว่างให้เข้าไปด้วย พอทำประชาสัมพันธ์ไปได้สักพัก ก็จะเริ่มสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย แต่ไม่ใช่สำรวจจริงจังอะไรมากมาย แค่ดูว่ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ตรงตามที่บอกไปหรือเปล่า ถ้าตรงก็ถือว่าการประชาสัมพันธ์สำเร็จ”

(ไพศาล ตันฉายงาม , สัมภาษณ์ 23 มกราคม 2550)

จากที่กล่าวไปในข้างต้นจะเป็นลักษณะวิธีการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการกล่าวให้เห็นในภาพรวมของการทำงานประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินภายในบริษัท ซึ่งศิลปินแต่ละคนก็จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆคล้ายคลึงกัน แต่จะต่างกันไปตรงประเภทของสื่อที่จะเลือกใช้และประเด็นที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้น จะขอยกกรณีศึกษาจากศิลปินภายในบริษัท จำนวน 3 กลุ่มศิลปิน ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กอล์ฟ & ไมค์

ศิลปิน : พิชญะ นิธิไพศาลกุล (กอล์ฟ) และ พิรัชต์ นิธิไพศาลกุล (ไมค์)
ชื่ออัลบั้ม : ONE BY ONE

แนวคิดหลักของอัลบั้ม :

ONE BY ONE หนึ่งต่อหนึ่ง ที่รวมพลังเป็น 2 ในอัลบั้มนี้จะเห็นความเป็นตัวตนของแต่ละคนที่ชัดเจนมากขึ้น จากเพลงเดี่ยวของแต่ละคน ต่างความรู้สึก ต่างอารมณ์ ต่างแนวเพลง โดยสะท้อนภาพลักษณ์ออกมาในรูปของสีของเสื้อผ้า ซึ่งกอล์ฟจะเป็นสีขาว ที่บ่งบอกถึงการมองโลกที่สดใส สนุกสนาน ร่าเริง ส่วนของไมค์จะเป็นสีดำ สะท้อนคาแรกเตอร์ที่เป็นคนค่อนข้างจริงจัง ช่างคิด รวมไปถึงการฝึกศิลปะป้องกันตัว เช่น คิวบู๊หรือการตีลังกา ที่ต่างมีท่าพิเศษเฉพาะตัวของแต่ละคน ซึ่งเมื่อนำความโดดเด่นและความทุ่มเทในการทำงานของแต่ละคนมารวมกัน จึงทำให้เป็นที่มาของคำว่า ONE BY ONE หนึ่งต่อหนึ่ง ที่รวมพลังเป็น 2 โดยเปิดตัวด้วยเพลง “Fight” เพลงเร็วที่เน้นท่าเต้นที่แข็งแรงของทั้ง 2 คน เนื้อเพลงมุ่งกล่าวถึงการต่อสู้เพื่อความฝัน มีความมุ่งมั่น ไม่กลัวที่จะล้มและไม่เคยคิดที่จะยอมแพ้ เพราะชีวิตคือการต่อสู้ และการต่อสู้ที่ยากที่สุดคือ...การที่ได้สู้กับตัวเอง ซึ่งเป็นเพลงที่ตรงกับบุคลิกลักษณะนิสัยของทั้งกอล์ฟและไมค์ที่พยายามฝึกฝนทั้งร้องและเต้นเพื่อความทำความฝันที่ต้องการเป็นศิลปินให้เป็นจริง ตามมาด้วยเพลง “ไม่ต้องบอกแล้วว่าเธอรักฉัน” เพลงช้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ของ 2 หนุ่มได้อย่างงดงาม ในแนวเพลง R&B ที่มี Sound ของเปียโนและ music box ที่เพิ่มความสวยงามของเพลง นอกจากนี้ในอัลบั้มยังมีเพลงประกอบภาพยนต์เรื่อง มะหมา 4 ขาครับ ซึ่งเป็นภาพยนต์ที่กอล์ฟได้มีส่วนร่วมในการพากย์เสียงประกอบลงในหนังด้วย ได้แก่เพลง “สุดตัว” และ “เพียงสบตา” ซึ่งอัลบั้มจะมีกำหนดวางแผงในวันที่ 1 มีนาคม 2550

แนวทางการโปรโมท

- จะเน้นในเรื่องของความแตกต่างของคน 2 คน ที่มีคาแรกเตอร์แตกต่างกัน โดยกอล์ฟจะเป็นสีขาว ที่บ่งบอกถึงการมองโลกที่สดใส สนุกสนาน ร่าเริง ส่วนของไมค์จะเป็นสีดำ สะท้อนคาแรกเตอร์ที่เป็นคนค่อนข้างจริงจัง ช่างคิด แต่ในความต่างนั้นก็มารวมพลังกันสร้างผลงานที่มีความโดดเด่นในแง่มุมของแต่ละคนออกมาได้อย่างชัดเจน ที่สะท้อนผ่านเพลงที่แต่ละคนได้ร้องไว้

- ROUND 1 : เสียงต่อเสียงของคู่พี่น้องที่ร้องได้สุดมัน สุดสนุก สุดๆทุกเพลง แข็งแรงขึ้นกว่าเดิมด้วย 2 พลังเสียง ของกอล์ฟ & ไมค์

- ROUND 2 : STEP BY STEP นำเสนอถึงจังหวะการเต้นที่เปลี่ยนไป ความยากของท่าเต้นที่แหวกแนว แปลกใหม่ การเคลื่อนไหวแบบ 360 องศา ที่ไม่ซ้ำใครกับการเต้นที่เอาชั้นเชิงของศิลปะป้องกันตัวมาประยุกต์ใช้ประกอบการเต้น

- ROUND 3 : ภาพต่อภาพ สัมผัสตัวตนที่แตกต่างอย่างชัดเจนของกอล์ฟ & ไมค์ ให้มากขึ้นกับงานแนว ACTION ที่ต้องทุ่มเท ฝึกฝนเพื่อให้เกิดมุมมองใหม่ๆและแสดงให้เห็นถึงความสามารถของพี่น้องคู่นี้ ในมิวสิควีดีโอเพลง FIGHT FOR YOU

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

การทำประชาสัมพันธ์ให้กอล์ฟ&ไมค์ ในช่วงต้นทางค่ายจะวางให้กอล์ฟ&ไมค์ เป็นคู่ดูโอที่เป็น Idol ของวัยรุ่น ที่มีภาพลักษณ์ออกไปทาง Trend ญี่ปุ่น ทั้งทรงผมและการแต่งกายก็จะเป็นในแนวญี่ปุ่น ซึ่งช่วงนั้นกระแสเอเชียนฟีเว่อร์กำลังมา ทำให้กอล์ฟ&ไมค์ ได้รับการตอบรับจากประชาชนอย่างท่วมท้น จนมีชื่อเสียงโด่งดังและมีงานต่อเนื่องมาโดยตลอดจนถึงทุกวันนี้ ซึ่งในช่วงเวลาเพียงไม่ถึง 2 ปี ก็มีผลงานออกมาถึง 4 อัลบั้ม ทำให้มีข่าวประชาสัมพันธ์ของกอล์ฟ&ไมค์ ออกมาโดยตลอด

โดยในช่วงที่ออกอัลบั้มชุดแรก กอล์ฟ & ไมค์จะถูกนำเสนอภาพของการเป็นสมาชิกของกลุ่ม G Junior ของแกรมมี่ ที่มีการฝึกฝนทั้งในเรื่องของการร้องและการเต้นก่อนที่จะมีผลงานออกอัลบั้มของตัวเอง ซึ่งใช้เวลาในการฝึกฝนมาตลอด 4 ปีเต็ม ด้วยความมุ่งมั่นและโดดเด่นด้วยความที่เป็นคู่พี่น้องของกอล์ฟไมค์ทำให้ทั้งคู่ได้มีผลงานเพลงของตัวเองออกมาก่อนเป็นเบอร์แรกของทีม G Junior ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ของแกรมมี่พอได้โจทย์มาแล้วว่า จะมีศิลปินที่มาจากกลุ่มของ G Junior ก็เริ่มวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยการสร้างให้ศิลปินเริ่มเป็นที่รู้จักของประชาชน โดยการส่งกลุ่ม G Junior ไปแสดงตามงานต่างๆ เช่น ในงาน Pattaya Music Festival ซึ่งเป็นงานแสดงดนตรีระดับประเทศที่มีศิลปินเข้าร่วมแสดงเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากงานในครั้งนั้นปรากฏว่ากลุ่ม G Junior ค่อนข้างได้รับความสนใจจากคนที่ไปร่วมงานเป็นอย่างมาก และหลังจากงานนั้นก็มีการส่งกลุ่ม G Junior ไปร่วมแสดงให้งานต่างๆอีกหลายงาน รวมทั้งมีการติดต่อไปยังนิตยสารเล่มต่างๆ เพื่อให้มีภาพของกอล์ฟไมค์ อยู่ตามแผงหนังสือให้ได้มากที่สุด โดยจับไปถ่ายแฟชั่นตามนิตยสารวัยรุ่นทั่วๆไปก่อน เช่น The Boy , เธอกับฉัน , Hamberger เพื่อให้มีงานออกมาพอผ่านตาประชาชนบ้าง สร้างให้คนค่อยๆรู้จักกอล์ฟไมค์ก่อนที่จะมาออกอัลบั้ม

> *" การประชาสัมพันธ์ไม่เพียงแค่ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินในช่วงอัลบั้มจะออกเท่านั้น แต่เราต้องดูลักษณะของศิลปินด้วย เช่น ถ้าเป็นพวก POP Idol จะต้องมีข่าวเยอะๆ เช่น เรารู้แล้วว่ากอล์ฟไมค์จะวาง ช่วงนั้นพี่ก็เริ่มคิดแล้วว่าจะทำ PR ยังไงดี พอพี่รู้ว่าปลายปีนี้เขาจะมีอัลบั้มออกมา ฝ่ายนิตยสารก็ต้องเริ่มติดต่อก่อนแล้วว่าให้น้องไปถ่ายแบบตามหนังสือวัยรุ่นทั่วไปก่อน เพื่อให้คนได้พอเห็นหน้าคาดตาศิลปินมาบ้าง แต่อันนี้ก็ต้องดูด้วยนะว่าศิลปินเป็นใครถ้าเป็นพวกร็อคๆก็ไม่ต้อง ใช้การประชาสัมพันธ์ช่วงอัลบั้มวางเลยก็ได้เพราะศิลปินร็อคจะเน้นที่งานเพลงมากกว่าภาพลักษณ์ แต่ถ้าเป็นพวก POP Idol เราต้องปูเขาตั้งแต่ต้นปี ในเรื่องของข่าวสาร ในเรื่องการถ่ายหนังสือ สร้างตัวเขาให้มี Image ก่อนจะถึงงานเพลง จะมาแนะนำตัวก่อนใกล้วางจะไม่ทัน"* (ไพศาล ตันฉายงาม , สัมภาษณ์ 23 มกราคม 2550)

พอมาถึงช่วงที่อัลบั้มเริ่มวางแผงออกไป ด้วยความที่เป็น Idol ของกลุ่มวัยรุ่น สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญอีกสื่อหนึ่งก็คือ เว็บไซต์ ต้องเข้าไป Post สร้างกระแสตามเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้คนได้รู้จักและเห็นหน้าเห็นตาของกอล์ฟและไมค์ ซึ่งด้วยความน่ารักของทั้งคู่ก็ทำให้กระแสความนิยมของกอล์ฟไมค์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากการที่ทั้งคู่เคยได้ผ่านงานทั้งถ่ายแบบและขึ้นแสดงคอนเสริต์มาบ้างแล้วทำให้พอส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อต่างๆคนก็จะพอคุ้นหน้ากอล์ฟไมค์มาก่อนบ้าง จึงไม่ยากในการที่จะแนะนำศิลปินใหม่ให้เป็นที่รู้จักเท่าไหร่นัก และด้วยภาพลักษณ์ที่ดูเป็นแนวญี่ปุ่นๆ นิตยสารที่เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์จึงมุ่งเน้นไปในนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น คลั่งกระแสเอเชียนฟีเว่อร์ เช่น พวกนิตยสาร i-spy , J-spy หรือ คาวาอิ ที่มักจะลงเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปินในโซนเอเชียตะวันออก พวกญี่ปุ่น เกาหลี

<u>ประเด็นข่าวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์</u>

เนื่องจากกอล์ฟไมค์มีงานต่อเนื่องมาโดยตลอดทำให้การประชาสัมพันธ์ข่าวของกอล์ฟไมค์จะมีอยู่เรื่อยๆ ซึ่งประเด็นที่ประชาสัมพันธ์ก็จะต่างกันออกไปตามงานที่กอล์ฟไมค์ทำ

- เปิดข่าวจาก ศิลปินคู่ดูโอพี่น้องที่มีความฝัน และมุ่งมั่นฝึกฝนอย่างเต็มที่ตลอด 4 ปี ในโครงการ G Junior ของแกรมมี่ เพื่อทำฝันในการเป็นศิลปินให้สำเร็จ

- ส่งข่าวเกี่ยวกับงานเพลงในชุดแรก โดยนำเสนอถึงความแปลกใหม่ของท่าเต้นที่มีการประยุกต์นำลูกบาสเกตบอลมาเป็นส่วนประกอบของการเต้นในเพลง “เบานซ์” (Bounce) ซึ่งเป็นเพลงเปิดตัวในอัลบั้มด้วย

- ส่งประเด็นข่าวเกี่ยวกับคอนเสริต์ใหญ่ของกอล์ฟไมค์ “The Show Must Go On Concert By Golf-Mike & Friends” เพื่อประชาสัมพันธ์กระตุ้นความสนใจให้คนไปร่วมชมคอนเสิร์ตและเป็นการตอกย้ำถึงความสำเร็จของกอล์ฟไมค์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจนสามารถจัดคอนเสิร์ตใหญ่ของตัวเองได้

- มุ่งเสนอประเด็นข่าวความฮอตของ 2 หนุ่มที่ความแรงไม่หยุดอยู่แค่ประเทศไทย ด้วยรูปลักษณ์และคุณภาพในการทำงาน ทำให้ไปเข้าตา กลุ่ม JOHNNY JR.จนทำให้ได้ Go Inter ออก SINGLE ร่วมกับ ยามาชิตะ (ยามะพี) โดยร่วมกันร้องเพลง “Fever To Future”เพื่อเป็นเพลงสนับสนุนการแข่งขันวอล์เล่ย์บอล เวิลด์ กรังซ์ปรีส์ ที่จัดขึ้นในประเทศญี่ปุ่นเพื่อแสดงให้เห็นถึงความฮอตของกอล์ฟไมค์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังในต่างประเทศด้วย

- และงานต่อมาของกอล์ฟไมค์ ก็คือการออกอัลบั้มพิเศษ “365 วันกับกอล์ฟไมค์” เพื่อขอบคุณแฟนเพลงของพวกเขาและยังเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงการทำงานครบ 1 ปีของกอล์ฟไมค์พร้อมกับแสดงให้เห็นภาพของความสำเร็จต่างๆที่กอล์ฟไมค์ได้รับมาตลอด 1 ปีของการทำงานที่ผ่านมา เป็นการแสดงให้เห็นถึงกระแสความแรงของกอล์ฟไมค์และนำเสนอให้ผู้คนได้รับทราบถึงความสำเร็จดังกล่าว เพื่อส่งให้กอล์ฟไมค์ดังยิ่งขึ้น

- มาถึงอัลบั้มชุดล่าสุดที่เป็นอัลบั้มชุดที่ 2 ในนามกอล์ฟไมค์ ก็ได้มุ่งประเด็นข่าวไปในเรื่องของการเต้นและร้องที่แข็งแรงมากขึ้น มีการนำศิลปะป้องกันตัวมาประยุกต์ใส่ในท่าเต้นอีกด้วย และยังมีประเด็นที่สื่อให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในการทำงาน เช่น กอล์ฟได้ร่วมแต่งคำร้องในเพลง Sexy Girl

จะเห็นได้ว่าประเด็นข่าวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้กอล์ฟไมค์จะมีหลากหลายประเด็นแตกต่างกันไปตามแต่ลักษณะการทำงานในแต่ละช่วงของกอล์ฟไมค์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องคิดอยู่ตลอดเวลาว่า ช่วงเวลานี้จะเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ไปในประเด็นใด ช่วงต่อไปจะเล่นข่าวไหน ซึ่งนอกเหนือจากข่าวเกี่ยวกับงานเพลงแล้ว การเล่นข่าวในประเด็นเรื่องส่วนตัวในบางครั้งก็ทำให้ศิลปินเป็นที่สนใจได้ เช่น ข่าวในเรื่องของแฟน เนื่องจากมีอยู่ช่วงหนึ่งที่มีภาพหลุดของกอล์ฟออกมาทางอินเตอร์เน็ตเป็นภาพถ่ายกับนางเอกชื่อดังของช่อง 7 สี ทำให้กอล์ฟเป็นที่สนใจของประชาชนขึ้นมาทันที

<u>สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์</u>

นอกจากสื่อนิตยสารหัวญี่ปุ่นต่างๆที่กล่าวไปในข้างต้นแล้ว กอล์ฟไมค์ยังเป็นศิลปินที่สามารถลงในนิตยสารวัยรุ่นทั่วๆไปก็ได้ เช่น KAZZ , The Boy , สุดสัปดาห์ เป็นต้น เนื่องจากชื่อเสียงที่โด่งดังทำให้มีคนอยากรู้จักและอยากรู้เรื่องราวของทั้งคู่ในหลากหลายเรื่อง พวกนิตยสารแต่ละเล่มก็จะมีคอลัมภ์พิเศษแตกต่างกันไป เช่น คอลัมภ์เยี่ยมบ้านคนดัง คอลัมภ์ของสะสม คอลัมภ์หนังในดวงใจ เป็นต้น และเนื่องจากความที่กอล์ฟไมค์มีรูปร่างหน้าตาดีก็สามารถไปถ่ายแบบลงหนังสือได้อีกด้วย หรือแม้แต่การขาย Scoop พิเศษลงตามหนังสือพิมพ์ เช่น ฟรีสไตล์ไทยรัฐ ฝ่ายประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ก็จะคิดกิจกรรมให้กับกอล์ฟไมค์ไปทำ โดยดูจากลักษณะของศิลปิน ซึ่งกอล์ฟไมค์เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ที่รักในการเล่นกีฬา จึงคิดทำ scoop เกี่ยวกับวันว่างของกอล์ฟไมค์โดยการพากอล์ฟไมค์ไปเล่นไอซ์สเก็ต ซึ่งก็เข้ากับภาพลักษณ์ของศิลปินด้วย

สื่อโทรทัศน์เองก็สามารถไปขายได้ในหลายรายการ เนื่องจากความที่กอล์ฟไมค์เป็นศิลปินที่มีความสามารถรอบด้านทั้งดนตรี กีฬา ก็สามารถไปพูดคุยออกสัมภาษณ์ตามรายการต่างๆได้ เช่น ตีสิบ จันทร์พันดาว กอล์ฟไมค์เองยังเป็นแบบอย่างที่ดีในเรื่องของความมุ่งมั่นตั้งใจในการฝึกฝนทั้งร้องและเต้นกับแกรมมี่มาถึง 4 ปีเต็มก่อนที่จะได้ออกอัลบั้ม ก็สามารถเป็นประเด็นในการพูดคุยในรายการได้ รวมทั้งสามารถนำเอาเรื่องราวการทำงานที่ประเทศญี่ปุ่นมาพูดคุยในรายการเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงความสำเร็จจากการได้ GO Inter ไปร่วมงานกับศิลปินในต่างประเทศ นอกจากนี้กอล์ฟไมค์เองยังมีความสามารถในเรื่องของการเต้นซึ่งสามารถนำไปโชว์ตามรายการต่างๆได้อีก เช่น รายการ 07โชว์ ที่มีช่วงที่เชิญศิลปินมาร้องเพลงโชว์ในรายการ

สื่อวิทยุ ก็จะจัดกิจกรรมให้กอล์ฟไมค์ไปร่วมตามคลื่นวิทยุต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโชว์คอนเสิร์ตตามสถานศึกษาต่างๆหรือเป็นกิจกรรมที่ให้ผู้ฟังมาร่วมทำกิจกรรม Meet & Greet with Golf &Mike รวมทั้งเดินสายโปรโมทตามคลื่นวิทยุต่างๆทั้งในเครือ A-time ของแกรมมี่และคลื่นทั่วๆไปทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดด้วย

สื่อเว็บไซต์ค่อนข้างจะให้ความสำคัญมากเพราะกอล์ฟไมค์เองก็เกิดมาจากเว็บไซต์ และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ก็จะเข้าตรงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยจะส่งข่าวทั้งทางเว็บไซต์ของแกรมมี่เองและเว็บไซต์ทั่วไป รวมทั้งเว็บไซต์ที่แฟนคลับของกอล์ฟไมค์ทำขึ้นด้วยซึ่งก็มีอยู่หลายเว็บด้วยกัน โดยหลักๆถ้าเป็นเว็บไซต์ทั่วไปก็จะเข้าไป Post สร้างกระแสในช่วงที่อัลบั้มออกใหม่ หรือเขาไปตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนต่อศิลปิน ถ้าเกิดการเข้าใจผิด

ใดๆก็จะเข้าไปลงแก้ให้ แต่ถ้าเป็นเว็บไซต์ของแฟนคลับก็จะเข้าไปส่งข่าวสารเกี่ยวกับคิวงานของกอล์ฟไมค์เพื่อให้แฟนคลับของกอล์ฟไมค์สามารถตามไปให้กำลังใจตามงานต่างๆที่กอล์ฟไมค์ไปออก ถือว่าเป็นส่วนดีในงานประชาสัมพันธ์ด้วยเนื่องจากว่าเวลาภาพออกไปจะดูว่ากอล์ฟไมค์มีคนตามมาให้กำลังใจเยอะ มีแฟนเพลงเยอะ ทำให้ศิลปินดูมีชื่อเสียงมากในสายตาของคนที่ได้รับชม

ในส่วนของกิจกรรมเพื่อสังคม กอล์ฟไมค์เองก็ได้เข้าร่วมในหลายกิจกรรม เช่น ในปี 2549 ก็ได้เป็นพรีเซ็นเตอร์ของโครงการรณรงค์เพื่อการบริโภคนมของสำนักงานส่งเสริมและพิทักษ์สิทธิเด็กและเยาวชน เนื่องจากว่ากอล์ฟไมค์เป็นคนที่ดื่มนมเป็นประจำอยู่แล้วและเป็นศิลปินที่วัยรุ่นชื่นชอบจึงถือว่าเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นได้ดีในการรณรงค์ให้หันมาบริโภคนมกันเยอะๆ และยังได้เข้าร่วมกับองค์กร Unicef ในการรณรงค์เชิญชวนให้คนซื้อของขวัญในช่วงปีใหม่จากหน่วยงาน Unicef ซึ่งจะนำเงินรายได้ไปช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่กอล์ฟไมค์ไปทำกันเองโดยไม่ได้ผ่านบริษัทเช่น ขึ้นไปเลี้ยงอาหารเด็กกำพร้าที่จังหวัดเชียงใหม่ และไปนั่งสมาธิที่วัดดอนจันทร์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ครอบครัวของกอล์ฟไมค์อยากจะให้ปลูกฝังให้ลูกๆได้ซึมซับกับพุทธศาสนา ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็สามารถนำกิจกรรมดีๆที่ศิลปินไปทำมาเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับทราบ ผ่านทางข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของกอล์ฟ&ไมค์

วัยรุ่นกรี๊ด! ท่าเต้นเล่นบาส ของ 'กอล์ฟ-ไมค์'

● เป็นสองหนุ่มหน้าน้องคู่ใหม่ที่มาแรงกับเพลง **"เบานซ์"** (Bounce) สำหรับ **"กอล์ฟ" พิฆเนศ** และ **"ไมค์" พิรัชต์ นิธิไพศาลกุล** ในอัลบั้ม **"กอล์ฟ-ไมค์"** โดยเฉพาะท่าเต้นกับลูกบาสที่วัยโจ๋พูดเป็นเสียงเดียวกันว่าเจ๋งสุดๆ ซึ่งทั้งคู่ให้สัมภาษณ์ถึงกระแสที่ได้รับว่า

"เรื่องท่าเต้นกับลูกบาสตอนนี้จะมีแฟนเพลงมาถามเยอะว่าทำได้อย่างไรเต้นกับลูกบาสเนี่ย ใช้เทคนิคตัดต่อหรือเปล่า อันนี้เราขอบอกเลยว่าท่าเต้นทั้งหมดเป็นการเต้นของเราจริงๆ ไม่ได้ใช้เทคนิคการถ่ายทำหรือตัดต่อเข้ามาช่วยเลย" สองหนุ่มยืนยัน

กอล์ฟ และไมค์ เล่าต่อไปว่า เขาต้องฝึกร้องเต้นอย่างหนักกว่าจะออกลีลากับลูกบาสได้พลิ้วอย่างที่เห็นในมิวสิควิดีโอ ซึ่งเพลงเบานซ์ ก็มีที่มาจากการที่ทั้งคู่ชอบเล่นกีฬาบาสเกตบอลอยู่แล้วนั่นเอง

"ตอนที่ถ่ายทำเราเต้นเยอะมากและเราก็ชอบด้วย ปกติเราชอบเล่นบาสกันอยู่แล้ว อย่างเพลงเบานซ์ ก็มาจากที่โปรดิวเซอร์ของเราเห็นเราชอบเล่นบาสเลยแต่งเพลงนี้ให้ พอมาถ่ายเอ็มวีเขาก็ดีไซน์ให้มีท่าเต้นกับลูกบาสซึ่งตอนแรกก็ยากอยู่แต่พอฝึกฝนบ่อยๆ เข้า ก็เริ่มสนุก ทุกวันนี้เรายังต้องซ้อมทั้งร้องเต้นอยู่เลย เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับคอนเสิร์ตที่มีเข้ามาอยากให้เพื่อนๆ มาสนุกด้วยกัน"

ที่มา...หนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับประจำวันอังคารที่ 1 พฤศจิกายน 2548

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

'กอล์ฟ-ไมค์' โกอินเตอร์

แท็กทีมจับมือ 'ยามะพี'

ชื่อเสียงเรื่องร้องจากไปไกลถึงแดนปลาดิบสำหรับสองพี่น้อง "กอล์ฟ-ไมค์" พิชญะ และพิรัชต์ นิธิไพศาลกุล ที่ตอนนี้ได้กลายเป็นสมาชิกวง Kitty GYM ซึ่งมี ยามะพี, กอล์ฟ-ไมค์ และนักร้องใหม่ของจอห์นนี่ จูเนียร์ อีก 4 คน โดยสองหนุ่มเผยว่า

"ความรู้สึกตอนนี้ยอมรับว่าตื่นเต้นและดีใจมากที่ได้ทำอัลบั้มพิเศษชุดนี้ สาเหตุที่ได้ร่วมงานครั้งนี้เพราะเมื่อปี 2004 คุณจอห์นนี่ ได้เดินทางมาดูแลการแสดงของ จี จูเนียร์ ตอนงานพัทยามิวสิกเฟสติวัล ซึ่งมีดิลเป็นของจอห์นนี่ จูเนียร์ รวมทั้ง ทีคั่ว-ซิบาสะ มาเวทีเดียวกันด้วย แล้วคิดเห็นแรกร้องและเต้นเข้าขอบในการแสดงของเรา และพอคุณจอห์นนี่ รู้ว่าเราทำเล่นมีอัลบั้มในไทย เค้าอยากร่วมงานโปรเจกต์พิเศษกับเราและทางแกรมมี่"

"โปรเจกต์พิเศษครั้งนี้คือการตั้งชื่อวงใหม่คือ Kitty GYM ซึ่งถือว่าเป็นยูนิตเวอร์ชั่นแรก ยูนิต วงแรกของจอห์นนี่ จูเนียร์เลย ที่ตั้งวงขึ้นมาเพื่อเป็นวงสนับสนุนงาน วอลเลย์บอลหญิงเวิลด์ กรังด์ปรีซ์ 2006 ที่จะจัดขึ้นในประเทศญี่ปุ่นโดยเฉพาะครับ โดยจะมีเพลงของวงเราเป็นเพลงสนับสนุนงานกีฬาอิงใหญ่ครั้งนี้ ซึ่งการรวมวงครั้งนี้จะเรียกว่าเป็นการทำเพื่อวงงานการกุศลแรกของจอห์นนี่ จูเนียร์เลยก็ว่าได้ เพราะที่ผ่านมาเค้ายังไม่มีศิลปินประเทศอื่นในเอเชียมาร่วมทำงานด้วย นี่เป็นครั้งแรกเลยและเค้าให้เกียรติเราสองคน ก็รู้สึกปลื้มมากเลยครับ

สำหรับชื่อวง Kitty GYM นั้นใช้ชื่อต้นของเราสามคน คือ GOLF-YAMAPEE-MIKE ส่วนคำว่า Kitty หมายถึงเพื่อนๆ จอห์นนี่ จูเนียร์ อีก 4 คนที่เหลือ และตัวย่อ GYM ยังหมายถึง ยิม ซึ่งเป็นสถานที่จัดการแข่งขันอีกด้วยครับ"

ที่มา...หนังสือพิมพ์บ้านเมืองฉบับประจำวันศุกร์ที่ 21 กรกฎาคม 2549

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

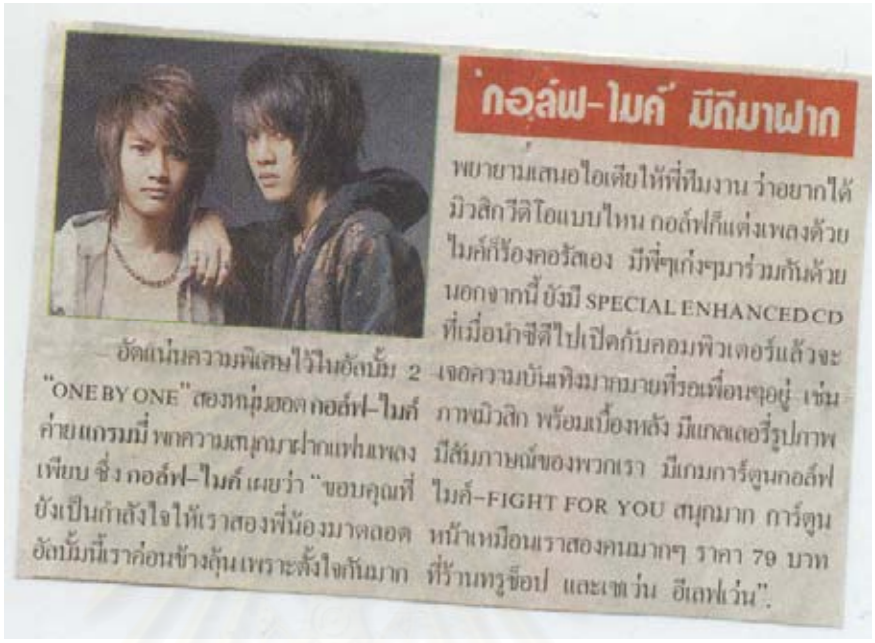
'กอล์ฟ-ไมค์' คว้าศิลปะป้องกันตัว แลกหมัดจัดอัลบั้ม 2 'One By One'

ทำงานต่อเนื่องตลอดทั้งปีสำหรับสองหนุ่มพี่น้อง กอล์ฟ-ไมค์ (พิชญะ-พิรัชต์ นิธิไพศาลกุล) และยังไม่ทันที่อัลบั้มพิเศษ 365 Days with Golf Mike หายสิด 2 หนุ่มก็เตรียมเข็นอัลบั้มใหม่ชุดที่ 2 ออกมาตอกย้ำกระแสความแรงของทั้งคู่กันแบบต่อเนื่องแล้วกับอัลบั้ม "One By One" ที่มาจากการต่อสู้ทางด้านดนตรีกันแบบตัวต่อตัว พร้อมกับพัฒนาการทางด้านการร้องกับดนตรีที่เข้มข้นและแข็งแรงขึ้นนำมาผสมผสานกับการเต้นที่แหวกแนวแปลกใหม่ พร้อมทั้งยังนำเอาชั้นเชิงของศิลปะการป้องกันตัว มาประยุกต์ใส่ในท่าเต้นอีกด้วย โดยเวลานี้ส่งเพลงสนุกเพลงแรก "Fight For You" ออกมาให้ได้ฟังกันทางวิทยุแล้ว โดย "กอล์ฟ-ไมค์" เค้าให้ฟังถึงงานอัลบั้มใหม่ว่า

"คือมันเริ่มมาจากเมื่อก่อนเวลาเราทั้งคู่ไปงานต่างๆ ก็จะมีหลายคน คอยถามตลอดเวลาว่าคนไหนกอล์ฟ คนไหนไมค์ พอมาถึงอัลบั้มชุดนี้ก็บอกพี่ทีมงานว่า อยากให้ชัดเจนไปเลย พี่ๆ เค้าก็บอกว่าปกติกอล์ฟจะใส่เสื้อผ้าโทนขาว ส่วนไมค์จะใส่แต่สีดำ ก็เลยเอาตรงนี้มาเป็นไอเดียในคอนเซ็ปต์สีเสื้อผ้าเพื่อแยกความเป็นกอล์ฟและไมค์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเสื้อผ้าชุดนี้ก็จะทำให้เราดูแข็งแรง สปอร์ตดี้มากขึ้น ซึ่งเราก็เพิ่งไปถ่ายปกอัลบั้มกันมา ก็สนุกมากครับ พี่ๆ ให้เราโพสท่าทางให้ออกมาในแนวต่อสู้ มีโชว์ดิวบู๊แบบเตะต่อยด้วย ตอนถ่ายเราก็เลยโพสท่าแลกหมัดใส่กันเลย เพราะอัลบั้มนี้เป็นการต่อสู้กันแบบตัวต่อตัว ที่อยากจะโชว์ในเรื่องของการร้อง จนถึงการเต้นของพวกเราให้ดูแข็งแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการเต้นที่เราขอพี่ๆ ว่าเราอยากเอาศิลปะป้องกันตัวอย่างเตะต่อยมาผสมใส่ในท่าเต้นชุดนี้ ซึ่งจะเป็นการเต้นที่แปลกแหวกแนวหน่อย เน้นการเคลื่อนไหวแบบ 360 องศา ให้ออกมาในแบบที่เราคิดและฝึกกันมาอย่างหนักเพื่อให้แฟนๆ ได้เห็นอะไรใหม่ๆ จากตัวของพวกเรากัน เราอยากให้งานในอัลบั้มที่สองของเรามีสีสันมากขึ้นด้วย เพราะอัลบั้มนี้เราตั้งใจและทุ่มเทกันมาก และพยายามเข้าไปมีส่วนร่วมกับการทำงานในอัลบั้มนี้แทบทุกขั้นตอน ไม่อยากให้แฟนเพลงที่คอยติดตามผิดหวังครับ"

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มา...หนังสือพิมพ์บ้านเมืองฉบับประจำวันอังคารที่ 6 กุมภาพันธ์ 2550



กอล์ฟ-ไมค์ มีถมาฝาก

อัดแน่นความพิเศษไว้ในอัลบั้ม 2 "ONE BY ONE" สองหนุ่มยอด กอล์ฟ-ไมค์ ค่ายแกรมมี่ พาความสนุกมาฝากแฟนเพลง เพียบ ซึ่ง กอล์ฟ-ไมค์ เผยว่า "ขอบคุณที่ยังเป็นกำลังใจให้เราสองพี่น้องมาตลอด อัลบั้มนี้เราค่อนข้างลุ้นเพราะตั้งใจกันมาก พยายามเสนอไอเดียให้พี่ทีมงาน ว่าอยากได้มิวสิกวีดีโอแบบไหน กอล์ฟก็แต่งเพลงด้วย ไมค์ก็ร้องคอรัสเอง มีพี่ๆเก่งๆมาร่วมกันด้วย นอกจากนี้ยังมี SPECIAL ENHANCED CD ที่เมื่อนำซีดีไปเปิดกับคอมพิวเตอร์แล้วจะเจอความบันเทิงมากมายที่รอเพื่อนๆอยู่ เช่น ภาพมิวสิก พร้อมเบื้องหลัง มีแกลเลอรี่รูปภาพมีสัมภาษณ์ของพวกเรา มีเกมการ์ตูนกอล์ฟไมค์-FIGHT FOR YOU สนุกมาก การ์ตูนหน้าเหมือนเราสองคนมากๆ ราคา 79 บาท ที่ร้านทรูช็อป และเซเว่น อีเลฟเว่น".

ที่มา...หนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับประจำวันเสาร์ที่ 3 มีนาคม 2550

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อากาศร้อนระอุ!! ออกไปไหนทีผิวแทบไหม้ ยิ่งระดับ **“2 หนุ่มฮอต” กอล์ฟ-พิชญะ** และ **ไมค์-พิรัชต์ นิธิไพศาลกุล** ค่าย แกรมมี่ ไม่ต้องห่วง ได้ชื่อว่า **“หนุ่มร้อน”** ก่อนที่จะร้อนจนตับแลบ **กอล์ฟ-ไมค์** ก็เลยมาแนะวิธีดับร้อนแบบชิลๆให้ดูกันจะจะฟรีสไตล์อาทิตย์นี้ ทีมข่าวบันเทิง ก็เลยมีโอกาสตามไปท่องเที่ยวหลบร้อนดับร้อนกับ **กอล์ฟ-ไมค์** กันที่ SUBZERO (ซับ ซีโร่) ไอซ์สเก็ตสุดทันสมัย ชั้น 4 เอสพละนาด รัชดา พอย่างกายเข้าไปข้างในปุ๊บ ผิวสะท้าน!! เพราะข้างในเย็นมั่กๆ แต่ กอล์ฟ-ไมค์ นั้นเป็นหนุ่มฮอตแถมเป็นคนที่ชื่นชอบอากาศหนาวอยู่แล้วก็เลยค่อนข้างสบายตัว ไมค์ ไม่รอช้า รีบชวน กอล์ฟ ไปวัดขนาดรองเท้าสเก็ตสวมเสร็จก็จูงมือกันลงไปโชว์ลีลาสุดสวิง เริงร่าบนลานไอซ์สเก็ต ช่วงแรกยังดูลีลาฝืดๆไปสักนิด เพราะห่างไปนาน แต่เคาะสนิมโป๊กๆ ล้มสักที สองที ก็เล่นได้คล่องปร๋อ จนสาวๆแถวนั้นแห่กรี๊ดกิ่งในความเท่ กันเป็นแถว เล่นกันสนุกจนหนำใจ กอล์ฟ ซึ่งปกติไม่ค่อยมีเวลาออกมาเที่ยวห้าง ก็เลยชวนน้องชายไปจิบเครื่องดื่มดับร้อนที่ไอซ์บาร์ ต่อด้วยโชว์ลีลาการร้องคาราโอเกะตบท้ายด้วยพูดถึงกิจกรรมสุดโปรดไอซ์สเก็ตว่า “เราชอบไอซ์สเก็ตมากเลย ไม่ได้เล่นไอซ์สเก็ตมาตั้ง 5 ปี ดีใจมากเลยครับที่ได้กลับมาเล่นอีก ก็อยากชวนเพื่อนๆที่สนใจลองไปใช้ เวลาว่างกับกีฬาของคนรุ่นใหม่ อย่างไอซ์สเก็ตกันนะครับ”--คนทันสมัยจะพลาดได้ไง.

ที่มา...คอลัมภ์ฟรีสไตล์ไทยรัฐ ฉบับประจำวันอาทิตย์ที่ 18 มีนาคม 2550

ลานนา คัมมินส์

ศิลปิน : ลานนา คัมมินส์

แนวคิดหลักในการประชาสัมพันธ์

ลานนา คัมมินส์สาวน้อยลูกครึ่งไทย-ออสเตเลีย ลูกสาวคนสวยของคุณแม่ สุนทรีย์ เวชานนท์ และยังเป็นหลานสาวของจรัล มโนเพ็ชร ศิลปินเพลงล้านนาชื่อดังของเมืองไทย ด้วยสายเลือดของนักดนตรีทำให้ในวันนี้ลานนา คัมมินส์ได้เริ่มต้นการเป็นนักร้อง ซึ่งในผลงานเพลงของเธอก็ได้นำกลิ่นอายของเพลงทางภาคเหนือ ไม่ว่าจะเป็นการนำเครื่องดนตรีพื้นเมืองของชาวเหนือ พวกสะล้อ ซอ ซึง รวมทั้งคำร้องที่นำภาษาอู้คำเมืองมาถ่ายทอดเป็นจังหวะดนตรี ที่ให้ความรู้สึกแปลกใหม่และเป็นการผสมผสานกันได้อย่างลงตัวกับวัฒนธรรมตะวันตกจนเกิดเป็นงานเพลงที่เรียกว่า “เวิล์ดมิวสิก” ที่มีทั้งความไพเราะและความแตกต่างที่น่าสนใจ ลานนาเป็นศิลปินที่มีภาพลักษณ์ของตัวเองที่ชัดเจน ทุกๆอย่างของลานนาจะสะท้อนถึงความเป็นสาวเหนือที่เด่นชัดและด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเธอ จึงทำให้ง่ายต่อการจดจำของประชาชน ทำให้ทุกวันนี้ชื่อของ ลานนา คัมมินส์เป็นที่รู้จักของคนทั่วทั้งประเทศ

การวางแผนประชาสัมพันธ์

เนื่องจากลานนาเป็นนักร้องหน้าใหม่ไม่เคยผ่านวงการใดๆมาก่อนเลยก่อนที่จะมามีผลงานในอัลบั้มชุดแรก ฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงเข้ามาทำหน้าที่ในการกระจายข่าวสาร ทำให้ลานนาเป็นที่รู้จักของสาธารณชน ด้วยการให้รายละเอียดเกี่ยวกับเธอให้มากที่สุด

โดยการทำประชาสัมพันธ์ให้กับลานนาในช่วงต้น จะถูกเสนอด้วยเรื่องของ การที่ลานนาเป็น 1 ใน 100 ศิลปิน ที่เป็นนักร้องเลือดใหม่ของแกรมมี่ ซึ่งในช่วงที่แกรมมี่ถือฤกษ์ก้าวสู่ปีที่ 21 ได้มีการจัดงาน “Music Never Die” ขึ้น โดยภายในงานมีการเปิดตัวศิลปินหน้าใหม่ถึง 100 ชีวิต ที่ได้เซ็นสัญญากับแกรมมี่แล้วและกำลังจะมีผลงานเพลงออกวางแผงในเวลาต่อมา ซึ่งในวันนั้นมีการโชว์จากศิลปินเพื่อแสดงความสามารถให้ผู้คนที่มาร่วมงานรวมทั้งสื่อมวลชนได้ชม และลานนาเองก็เป็นหนึ่งศิลปินที่มีความโดดเด่นมากในวันนั้น พอสื่อเริ่มให้ความสนใจฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ถือโอกาสตรงนี้มาส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับลานนาไปตามสื่อแขนงต่างๆเป็นการแนะนำศิลปินให้เป็นที่รู้จัก และในช่วงใกล้อัลบั้มจะวางก็มีการส่งรายละเอียดของอัลบั้มรวมทั้งข้อมูลประวัติเกี่ยวกับตัวลานนาเอง เพื่อเป็นการแจ้งไปยังสื่อต่างๆว่าลานนาจะมีผลงานอัลบั้มเพลงของตัวเองออกวางแผงแล้ว ซึ่งก็ได้รับความสนใจได้ลงตีพิมพ์ทุกฉบับ

การประชาสัมพันธ์ของลานนาจะเปิดด้วยภาพก่อนเลย เพราะลานนาเป็นศิลปินที่มีภาพลักษณ์ชัดเจน จดจำง่าย ใช้ภาพของความเป็นสาวเหนือมาเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานโดยรวมของลานนาทั้งหมดจะมีความเป็นเหนือที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นงานเพลง หรือการแต่งกายของศิลปิน ที่ฟังหรือเห็นเมื่อไรก็จะนึกถึงศิลปินสาวชาวเหนือที่ชื่อ ลานนา ได้ทันที พอเพลงถูกส่งไปยังคลื่นวิทยุต่างๆก็ได้รับการตอบรับจากกลุ่มนักกฟังเพลงเป็นอย่างดี รวมทั้งการนำเสนอภาพผ่านทางโทรทัศน์ ทำให้มีสื่อสนใจติดต่อเข้ามาขอสัมภาษณ์มากมาย นอกจากนี้ ยังได้ติดต่อนิตยสารชั้นนำในหลายฉบับ เช่น ขวัญเรือน แพรว และผู้หญิงวันนี้ เป็นต้น เพื่อให้ลานนาได้ไปถ่ายแบบหรือลงบทสัมภาษณ์ในหนังสือ

<u>สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์</u>

ในสื่อโทรทัศน์เองหลังจากที่อัลบั้มวางแผงไปสักระยะ กระแสของลานนาก็แรงขึ้นเรื่อยๆ ลานนาเป็นศิลปินที่ถูกจับตามองเป็นอย่างมากทำให้การติดต่อไปยังรายการต่างๆ เพื่อให้ศิลปินได้ไปออกในรายการจึงไม่ยากนัก ทั้งรายการที่ไปโชว์ร้องเพลงอย่างเดียวและรายการที่มีช่วงสัมภาษณ์ด้วยเพราะ ลานนามีเรื่องราวในชีวิตที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องเกี่ยวกับคุณแม่ทำให้สามารถไปออกรายการประเภท Talkshow ก็ได้

ในสื่อวิทยุ ลานนาเองก็เดินสายไปยังคลื่นวิทยุต่างๆทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดในช่วงหลังวันวางแผงเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอัลบั้มของเธอ รวมทั้งมีการเข้าร่วมกิจกรรมกับคลื่นวิทยุเช่น การทัวร์คอนเสริ์ตกับคลื่น seed 97.5 หรือ คอนเสริ์ต HOT WAVE SHOW POW ที่ไปเปิดคอนเสิร์ตตามสถานศึกษาแห่งต่างๆ

ในเว็บไซต์ ช่วงก่อนที่อัลบั้มจะวางแผง นักประชาสัมพันธ์ในสื่อเว็บไซต์ก็จะเข้าไปสร้างกระแสให้กับลานนาตามกระทู้ของเว็บไซต์ต่างๆ เช่น ศิลปินคนนี้น่าสนใจดีนะ มีเอกลักษณ์ของตัวเองที่น่าสนใจ ร้องเพลงก็เพราะ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นความสนใจของประชาชนและได้รู้ถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อลานนาด้วย

กิจกรรมเพื่อสังคม ด้วยความที่เป็นศิลปินหน้าใหม่ทำให้ลานนาเองได้มีโอกาสเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆมากมายเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตัวเองไปในตัว เช่น ไปร่วมร้องเพลงใน “งานราตรีศูนย์การแพทย์สิริกิติ์” ที่คณะกรรมการกลางมูลนิธิรามาธิบดีร่วมกับคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดีจัดขึ้นเพื่อหารายได้จัดซื้อเครื่องรังสีศัลยกรรมรักษาผู้ป่วยเนื้องอกทั้งที่เป็นมะเร็งและไม่ใช่มะเร็งรวมทั้งโรคหลอดเลือดผิดปกติ และเข้าร่วมเป็นอาสากาชาด เพื่อหารายได้สมทบทุนช่วยกิจการสภากาชาดไทย นอกจากนี้ลานนาเองยังมีการจัดกิจกรรมร่วมกับแฟนคลับในการไปร่วมสร้างโรงเรียนตามต่างจังหวัด เพื่อให้เด็กตามต่างจังหวัดไกลๆได้มีสถานที่ศึกษาหาความรู้กัน ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทก็เข้าไปร่วมกับลานนาด้วยและนำข่าวกิจกรรมดีๆแบบนี้ออกเผยแพร่ให้คนได้รับทราบ

หนังสือพิมพ์นอกจากจะส่งข่าวเปิดของลานนาในช่วงใกล้วันวางแผงอัลบั้มแล้ว ยังต้องคอยส่งข่าวให้มีการนำเสนอข่าวของลานนาอยู่เรื่อยๆเพื่อให้คนเกิดการจดจำถึงศิลปินและให้ศิลปินเป็นที่รู้จักให้มากที่สุด

ประเด็นข่าวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

- ศิลปินสาวชาวเหนือ ลูกคุณแม่สุนทรีย์ ในช่วงแรกมีการนำคุณแม่มาช่วยในการประชาสัมพันธ์บ้าง จะประชาสัมพันธ์ในประเด็น “ลานนาลูกไม้หล่นไม่ไกลตน เดินตามรอยเท้าแม่เข้าสู่วงการเสียงเพลง”

- ประเด็นข่าวที่เกี่ยวกับงานเพลง ที่มีการนำความเป็นเหนือมาใส่ไว้ในงานเพลง ทั้งเนื้อเพลงที่เป็นการอู้คำเมือง เป็นความแปลกใหม่ที่น่าสนใจ

- ประเด็นข่าวเกี่ยวกับมิวสิควีดีโอ ที่มีภาพสวยๆของเมืองเหนือ ในเพลง “สวัสดีเจ้า” และเพลง “กาสะลอง” เพื่อให้คนได้ติดตามดูมิวสิควีดีโอ

- ประเด็นในเรื่องความรัก ความผูกผันของลานนากับคุณแม่ วึ่งสามารถนำไปขายในรายการหรือในคอลัมภ์พิเศษๆช่วงใกล้วันแม่ได้เป็นอย่างดี

- นอกจากนี้ในอัลบั้มต่อๆมาของลานนาก็จะมีประเด็นในเรื่องของแฟชั่นการแต่งกายที่คนจะให้ความสนใจติดตามดูว่าอัลบั้มนี้ลานนาจะแต่งตัวยังไง

ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของลานนา

ห้องรับแขก

'ลานนา คัมมินส์' สุดทับไมค์ ลูกไม้ใต้ต้น 'สุนทรี เวชานนท์'

เป็นลูกไม้หล่นใต้ต้นของแท้ สำหรับสาวเสียงสวย 'ลานนา คัมมินส์' ที่เดินตามรอยเท้าคุณแม่ 'สุนทรี เวชานนท์' เป็นนักร้องไปตามระเบียบ กับอัลบั้มที่มีชื่อเดียวกับตัวเองว่า 'ลานนา คัมมินส์' งานคุณภาพจาก จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

'ลานนา' เล่าถึงการเข้ามาทำงานเพลงว่า "ตอนนั้นลานนาร้องเพลงอยู่ที่ร้าน 'เฮือนสุนทรี เวชานนท์' ของคุณแม่ที่เชียงใหม่ แล้วพอดีมีพี่ที่แกรมมี่มาเห็นก็ถามว่าสนใจที่จะทำงานเพลงมั้ย ซึ่งคุณแม่ก็โอเค เลยชักชวนให้มาลองสกรีนเทสต์และทำเดโม ซึ่งใช้เวลา 2 ปี ในการทำอัลบั้มเพราะว่าต้องหาคอนเซ็ปต์ที่ชัดเจน และหาทีมงานใหม่ด้วยค่ะ"

"การมีส่วนร่วมในอัลบั้มนี้คงเป็นเรื่องราวของตัวลานนาทั้งหมดที่ต้องเล่าให้พี่ทีมงานฟัง เพราะลานนามีหลายบุคลิก หลายอารมณ์ ซึ่งลานนาจะใช้วิธีไทรศัพท์คุยกับพี่ๆ ทีมงานตลอดเวลาที่แนวเพลงของลานนาจะเรียกว่า 'เวิร์ลด์ มิวสิค' ที่มีการผสมระหว่างตะวันตกกับตะวันออก เป็นกีตาร์ผสมกับเครื่องดนตรีพื้นเมือง"

"คุณแม่ (สุนทรี) จะช่วยให้คำแนะนำในเรื่องของภาษาเหนือที่มีอยู่ในเพลง เพื่อทำออกมาแล้วให้คนฟังง่าย แล้วก็จะสอนเทคนิคให้ฟังเพลงไทยเดิม ลานนาเองไม่มีอะไรจะคาดหวัง เรามีความสุขในการทำงานก็พอแล้ว พอมีคนเข้ามาทักทายเราก็มีกำลังใจเพิ่มขึ้นค่ะ"

"ลานนาอยากฝากเนื้อฝากตัวไว้กับแฟนๆ เพราะเป็นอัลบั้มแรกของตัวเอง เพลงมีความหลากหลาย ถ้ามีโอกาสได้ฟังก็ลองฟังกันดู แล้วอย่าลืมอุดหนุนด้วยนะคะ" ลานนากล่าวทิ้งท้าย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มา...หนังสือพิมพ์ข่าวสดฉบับประจำวันพุธที่ 15 กรกฎาคม 2547

'แกรมมี่ฯ'ไซว์ศึกษาภาพ ส่ง100นักร้องลุยตลาด

ค่ายยักษ์ใหญ่ "แกรมมี่ฯ" ขยับตัวทีไร ถูกจับตามองทั้งวงการเพื่อนั้น ล่าสุด "อาตู่-ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม" ประธานกรรมการพร้อม "เล็ก-บุษบา ดาวเรือง" ประธานกรรมการบริหาร ชื่อฤทษ์ก้าวสู่ปีที่ 21 จัดงาน "Music Never Die" เขย่าขวดบริหารองค์กรทั้งระบบ พร้อมเปิดตัวศิลปินหน้าใหม่อีก 100 ชีวิต เล่นเอาศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แตกไปถนัดตา

บรรยากาศภายนอกก่อนที่จะเข้าไปในห้องแถลงข่าวศิลปินหน้าใหม่แกรมมี่ฯ กว่า 100 ชีวิต พร้อมใจให้เหล่าสื่อมวลชนได้ถ่ายภาพและให้สัมภาษณ์อย่างคึกคัก อาทิ โอเดิ้ล-เฮนเรียต แจ็คโคมิน, แอ๊ป ธิดาศิริ, เอ็นโดพิน, มังกี้แพลนท์, แพท-สุชาธินี พุทธินันท์, ลาซอน คัมมิงส์ ฯลฯ

เริ่มงานได้มีการแจงนโยบายของบริษัทพร้อมแผนการปรับปรุงมีวิถีอาร์ให้รู้ทั่วกันร่วมงานได้ทราบถึงการทำงานกิจกรรมของค่ายที่มีอายุครบ 20 ปีอย่างเข้าสู่ปีที่ 21 หุ้งว่ารายได้ของแต่ละปีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่องตลอด 5 ปีที่ผ่านมา และจะปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจที่จะเพิ่มขึ้นด้วย

ทั้งนี้ มีผู้บริหาร 5 คน หรือ 5 เสือแกรมมี่ฯ ที่เป็นกำลังหลักในการบริหาร ให้ไปสู่เป้าหมาย ประกอบด้วย อ๊อด-ภิคคิ ดักดี่ ช่วงอรุณ รอง กก. รอด.อาวุโสสายงานธุรกิจเพลง, นิค-วิชัยธร ฤกษ์โรจคาล รก.ผจก.ซีนี่ เวกเคอร์ส, ตั้ง-ชิตพิทยพ์ ห่อหุ้มกุล รก.ผจก.แกรมมี่ แวรเฮ้าส์, ป๊อม-สิทธิ์ โอชิกุล รก.ผจก.มอร์นิ่งสิตา และกรีน รองผจก. รก.ผจก.แกรมมี่ โกลด์

หลังจากพิธีการบนเวทีจบ เหล่าศิลปินหน้าใหม่ก็ได้ร่วมกันร้องเพลง สลับกับการแสดงของนักร้องในแต่ละแนวดนตรีในคอนเซ็ปต์ "Music Never Die" ต้องจับตาความเคลื่อนไหวต่อไป เพราะโปรเจกต์ระดับนี้ที่มีศิลปินหน้าใหม่อีก 100 ชีวิต คาดว่าแกรมมี่ฯ ต้องลงทุนระดับพันล้านบาทหรือเดียว

ที่มา...หนังสือพิมพ์บ้านเมืองฉบับประจำวันศุกร์ที่ 14 พฤษภาคม 2547

5 ก.ค. 2547 โพสต์ทูเดย์

ลานนา คัมมินส์ นำคำเมืองสู่สากล

หน้าใหม่

■ รัตน : แสก
กพ : กรณ สรณกรณ์

"สวัสดีค่ะ" เป็นคำทักทายที่ชาวเหนือใช้ในการต้อนรับขับสู้ ผู้มาเยือนถิ่นล้านนาไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือชาวต่างชาติ ก็สามารถสื่อสารกันได้ด้วยคำนี้ไม่น้อย ที่ผ่านมาในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมานี้ ภาษาเหนือหรือคำเมืองได้ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย ทั้งในวงการบันเทิง ธุรกิจ และการเมือง ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการผลักดันของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการอนุรักษ์ภาษาถิ่นของตนเองเอาไว้ ไม่ให้สูญหายไปตามกาลเวลา

ล่าสุดนี้ ก็มีข่าวดีสำหรับคนรักภาษาเหนือ เมื่อ "ลานนา คัมมินส์" ได้ถือกำเนิดขึ้นมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งเป็นพจนานุกรมฉบับแรกที่รวบรวมคำศัพท์ภาษาเหนือเอาไว้ถึงกว่า 10,000 คำ ด้วยกัน ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนที่มากพอสมควรเลยทีเดียว

ผู้ที่ริเริ่มโครงการนี้ขึ้นมาก็คือ "ดร.ดอริส เคอร์ติส" ชาวอเมริกันที่ได้ใช้เวลาในการศึกษาภาษาเหนือมานานกว่า 30 ปี ซึ่งเธอได้เล่าให้ฟังว่า ตอนที่เธอเข้ามาศึกษาภาษาเหนือนั้น ยังไม่มีพจนานุกรมฉบับใดที่รวบรวมคำศัพท์ภาษาเหนือเอาไว้เลย ทำให้เธอต้องเดินทางไปสอบถามคำศัพท์ต่างๆ ตามหมู่บ้านต่างๆ ด้วยตัวเอง ซึ่งในการเดินทางไปสอบถามนี้เองที่ทำให้เธอได้พบกับ "ครูบาสิทธิ์ ปัญญาวุฒโธ" ซึ่งเป็นพระที่มีความรู้ความสามารถในด้านภาษาเหนือเป็นอย่างมาก ทั้งยังเป็นผู้ที่ช่วยเหลือในการรวบรวมคำศัพท์ต่างๆ ให้กับเธอเป็นอย่างดี

"ดร.ดอริส" ได้เล่าให้ฟังอีกว่า ตอนที่เธอเริ่มต้นทำงานนี้ใหม่ๆ นั้น เธอได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ว่าจะรวบรวมคำศัพท์ภาษาเหนือให้ได้ประมาณ 5,000 คำ แต่ในระหว่างที่ทำงานไปนั้น เธอก็ได้พบว่าคำศัพท์ภาษาเหนือที่มีอยู่นั้นมีมากกว่าที่เธอคิดไว้เป็นอย่างมาก ดังนั้นเธอจึงได้ตัดสินใจที่จะรวบรวมคำศัพท์ภาษาเหนือเอาไว้ให้ได้มากที่สุด ซึ่งในที่สุดเธอก็สามารถรวบรวมคำศัพท์ภาษาเหนือเอาไว้ได้ถึงกว่า 10,000 คำ ด้วยกัน

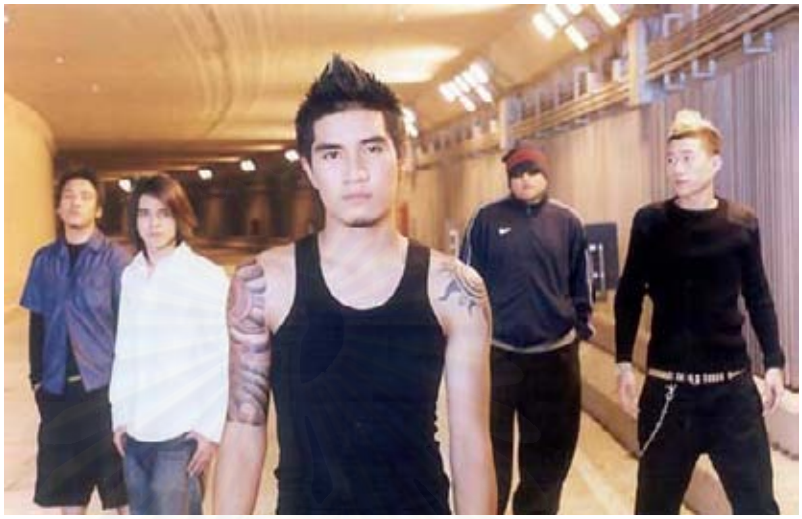
"ดร.ดอริส" ได้เล่าให้ฟังอีกว่า ในการทำงานนี้เธอได้ใช้เวลาในการทำงานอยู่ถึง 14 ปี เป็นเวลาทั้งสิ้นกว่า 6 ปีเต็มๆ ซึ่งในการทำงานนี้เธอได้ใช้ความพยายามเป็นอย่างมาก ในการที่จะรวบรวมคำศัพท์ภาษาเหนือเอาไว้ให้ได้มากที่สุด

◀ช่วยกาชาด นักร้องค่ายแกรมมี เบิร์ด-ธงไชย แมคอินไตย์, ลานนา คัมมินส์ และ 3 นักร้องวงดัง มี "แคลช" "บิ๊กแอส" และ "เย็นโดรฟิน" รวมแล้ว 16 ชีวิต ได้พร้อมใจกันนำของรักของหวงประกอบด้วยกรอบรูปพร้อมลายเซ็น กระเป๋า เสื้อยืด มามอบให้เพื่อร่วมประมูลในวันกาชาดโลก 8 พฤษภาคมนี้.

ที่มา...หนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับประจำวันเสาร์ที่ 23 เมษายน 2548

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แคลช



ศิลปิน : วงแคลช

อัลบั้ม : CLASH CRASHING

แนวคิดหลักอัลบั้ม :

อัลบั้มลำดับที่ 5 ของ 5 คนดนตรีที่ทุ่มสุดตัว เทสุดใจ และทำสุดฝีมือกับอัลบั้มใหม่ “CRASHING” ที่พวกเขาทุกคนใช้ประสบการณ์และความสำเร็จจากทุกอัลบั้มมาเป็นเชื้อเพลิงในความคิดสร้างสรรค์และเป็นพลังในการขับเคลื่อนงานเพลงอัลบั้มใหม่ โดยมีเพิ่มศักดิ์ พิสิษฐ์สังฆการ Producer คู่บารมีที่ฝากฝีมือไว้ในทุกอัลบั้มของแคลช ร่วมทำงานกันตลอดอัลบั้มนี้

“CRASHING” อัลบั้มที่แข็งแรงด้วยโครงสร้างของความเป็น ROCK หลากหลายสไตล์ดนตรีที่น่าสนใจด้วย SOUND สมัยใหม่ สะใจกับน้ำเสียงที่ถึงอารมณ์คน ROCK สะใจกับภาษาที่โดนใจ และได้อารมณ์กับดนตรีที่บอกได้ถึงตัวตนของแคลช

อัลบั้ม “CRASHING” สื่อถึงเสียงเพลงของวงแคลชที่จะไปปะทะ กระแทกหูของทุกคนที่ได้ฟัง งานเพลงชุดนี้เป็นการบอกถึงจุดยืนของวงแคลช ที่ว่า...ถึงแม้จะเจออุปสรรคก็พร้อมที่จะพุ่งชน เพื่อความสำเร็จ

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

ในกรณีของวงแคลช ซึ่งเป็นศิลปินเพลงร็อคจะไม่ค่อยเน้นการประชาสัมพันธ์เท่าไหร่ อัลบั้มจะดังหรือไม่ ขึ้นอยู่ที่งานเพลงมากกว่า ถ้าเพลงดีมีคุณภาพ ศิลปินมีฝีมือทั้งการร้องและการเล่นดนตรีก็จะทำให้ประชาชนเกิดความชื่นชอบและติดตามในผลงาน ซึ่งการทำประชาสัมพันธ์ส่วนมากจะเป็นการส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานของศิลปิน เช่นว่าช่วงส่งข่าวโปรโมทอัลบั้มใหม่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับงานเพลงชุดใหม่ว่าเป็นอย่างไร วางแผงเมื่อไหร่ หรือช่วงนี้วงแคลชได้ไปร่วมกิจกรรมที่ไหน มีงานอะไรบ้าง ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะช่วยกระจายข่าวให้ประชาชนได้รับรู้ความเคลื่อนไหวของศิลปิน

> *"สำหรับศิลปินร็อค PR จะไม่ค่อยได้ช่วยเขาเท่าไหร่เพราะเขาขายได้ด้วยงานของเขาอยู่แล้ว PR จะช่วยในเรื่องของการส่งข่าวคราวความเคลื่อนไหว รายงานสถานการณ์ไปเรื่อยๆว่าตอนนี้เขามีงานอะไรอยู่ ทำอะไรกันบ้าง เพื่อให้ได้มีข่าวของศิลปินออกมาบ้างเขาจะได้ไม่หายไปจากข่าว คือไม่จำเป็นต้องไปสร้างข่าวให้เขาเยอะจะเน้นไปที่เพลงมากกว่าภาพ ต่างกับนักร้องเพลงป๊อบที่ต้องสร้างให้เขามี value ก่อน"* (ไพศาล ตันฉายงาม ,สัมภาษณ์ 23 มกราคม 2550)

<u>สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์</u>

การทำประชาสัมพันธ์สำหรับศิลปินเพลงร็อค จะเน้นที่งานเพลงมากกว่าภาพลักษณ์ของศิลปิน การประชาสัมพันธ์จึงมุ่งเน้นไปที่สื่อวิทยุและการแสดงสดตามรายการต่างๆผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้คนได้เห็นถึงฝีมือการเล่นดนตรีของวงแคลช เช่น การไปออกรายการ 07 โชว์ในช่วง Live show ที่มีการเชิญศิลปินวงต่างๆมา Show ร้องเพลงสดๆในรายการ หรือรายการทั่วไป เช่น ตีสิบ จันทร์พันดาว ราตรีสโมสร ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการไปโชว์ร้องเพลง แต่ก็มีในบางครั้งที่ได้ไปออกช่วงสัมภาษณ์ในรายการเนื่องจากวงแคลชเองก็มีผลงานเพลงถึง 5 ชุดแล้ว ก็มีเรื่องราวต่างๆสามารถนำมาพูดคุยในรายการได้

ในสื่อนิตยสาร จะเป็นนิตยสารที่เกี่ยวกับดนตรี เช่น The Guitar หรือ สีสัน การจะไปลงนิตยสารพวกวัยรุ่นเช่นพวก เธอกับฉัน , Kazz ก็คงไม่เหมาะ หรือมีบ้างในบางครั้งที่ไปลงนิตยสารเพื่อถ่ายแบบเพราะว่าวงแคลชก็ถือว่าเป็นศิลปินร็อคที่หน้าตาดี เท่ห์ เป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นก็สามารถลงปกนิตยสารได้ในบางโอกาส

ในสื่อวิทยุจะเน้นมากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกสัมภาษณ์ตามคลื่นวิทยุเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานเพลงแล้ว ยังมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับคลื่นวิทยุ ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นการแสดงคอนเสิร์ตตามที่ต่างๆที่คลื่นวิทยุจะจัดทัวร์คอนเสิร์ตเช่น คลื่น HOT WAVE ก็จะมี HOT WAVE SHOW POW CONCERT ที่จะจัดแสดงคอนเสิร์ตตามโรงเรียนต่างๆ หรือร่วมทัวร์คอนเสิร์ตกับคลื่น SEED ไปตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ การไปแสดงคอนเสิร์ตตามที่ต่างๆถือเป็นการประชาสัมพันธ์งานเพลงของวงแคลชให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้เป็นอย่างดี

กิจกรรมเพื่อสังคม เนื่องจากภาพความเป็นศิลปินร็อค ที่ดูรุนแรงกิจกรรมที่เลือกให้กับวงแคลชไปทำก็จะเป็นกิจกรรมลุยๆ เช่น ลุยพันธุ์ทิพย์ต่อต้านไม่ให้มีการขายเทปผี ซีดีเถื่อน หรือเป็นพรีเซนเตอร์ประจำปี 2549 ให้กับ “โครงการริบบิ้นสีขาว” ของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยเดินรณรงค์ติดเข็มริบบิ้นสีขาวให้กับผู้คนในย่านตลาดโบ๊เบ๊โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชายเพื่อรณรงค์ยุติความรุนแรงต่อเด็กและสตรี เนื่องในเดือนแห่งการรณรงค์ยุติความรุนแรงต่อเด็กและสตรี ซึ่งตรงกับเดือนพฤศจิกายนของทุกปี ให้สังคมได้ตระหนักถึงความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับเด็กและสตรี พร้อมทั้งช่วยกันหาแนวทางในการแก้ปัญหาให้ลดน้อยลงและหมดไปจากสังคมไทย นอกจากนี้วงแคลชยังได้ร่วมเป็นอาสากาชาดและร่วมบริจาคโลหิตกับทางสภากาชาดไทย

ในสื่อเว็บไซต์จะเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวความเคลื่อนไหวของวงแคลชในเว็บของแกรมมี่เอง ส่วนในเว็บไซต์ทั่วๆไปก็จะเป็นการเข้าไปดูความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อศิลปินรวมทั้งช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดในกรณีมีข่าวลือต่างๆที่ไม่จริงออกมา

วงแคลชเป็นวงร็อค ที่ถึงจะมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างรุนแรง แต่ตัวตนของพวกเขาก็สะท้อนให้เห็นว่าไม่ได้เป็นอย่างภาพลักษณ์ที่มองเห็นกัน จึงเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในเรื่องของนักร้องนำวงแคลช หรือ “แบงค์” ซึ่งชื่นชอบการสักและการร้องเพลงร็อค ภาพลักษณ์เขาจึงดูเป็นคนแรงๆ แต่ตัวตนที่แท้จริงของแบงค์กลับเป็นคนที่สุภาพ และรักครอบครัวมากทำงานเพื่อหาเงินไปรักษาแม่ที่ป่วย จนได้รับรางวัลลูกกตัญญูในปี 2549 จากจุดนี้แสดงให้เห็นชัดว่า ภาพที่เห็นไม่สามารถแสดงถึงตัวตนที่แท้จริงของศิลปินได้เสมอไป ศิลปินร็อคจะไม่เน้นการสร้างภาพให้ดูดีเท่าไหร่ เพราะเขาขายที่เนื้องานเพลงมากกว่าซึ่งจะต่างจากศิลปินที่เป็นพวก POP Idol จะต้องเน้นให้มีภาพลักษณ์ที่ดีถึงจะเป็นที่ชื่นชอบของประชาชน

กรณีที่เลือกวงแคลชมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากว่า วงแคลชเป็นศิลปินที่เคยได้รับผลกระทบจากข่าวลือในทางที่ไม่ดี จนทำให้เสียชื่อเสียง แต่ก็สามารถผ่านวิกฤตนั้นมาได้ และความนิยมของประชาชนก็ไม่ลดน้อยลง จึงน่าสนใจในการศึกษาถึงการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ว่ามีวิธีการใดที่มีส่วนช่วยแก้ปัญหาตรงนี้ให้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

เหตุการณ์ข่าวลือนั้นเริ่มมาจากช่วงต้นปี 2548 ได้มีข่าวลือทางอินเตอร์เน็ตออกมาว่าแบงค์นักร้องนำวงแคลชติดเชื้อเอดส์ ซึ่งทำให้ผู้คนที่ได้รับทราบข่าวก็ค่อนข้างจะเชื่อกับข่าวลือที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากสาเหตุที่ว่า แบงค์เองเป็นคนที่ชื่นชอบการสักตามร่างกาย ทำให้ข่าวลือมีน้ำหนัก มีมูลความเป็นไปได้ที่เขาอาจจะติดเชื้อเอดส์จากการไปสักร่างกายมา เมื่อมีข่าวออกมาเช่นนี้ ขั้นแรกที่นักประชาสัมพันธ์จะทำก็คือ การพูดคุยกับศิลปิน สอบถามถึงเรื่องราวว่าข่าวที่ออกมานั้นเป็นเรื่องจริงหรือไม่ ในกรณีนี้ซึ่งไม่เป็นความจริง จะไม่มีการเปิดแถลงข่าวเพราะเป็นเพียงแค่ข่าวลือ ไม่ใช่เรื่องใหญ่โตอะไรมาก ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะแนะนำให้ศิลปินตอบไปตามความจริง เวลาที่มีสื่อมาถาม ซึ่งเป็นวิธีการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด และแบงค์เองก็เป็นคนที่ให้ความร่วมมือดีกับสื่อมาตลอด เวลามาสัมภาษณ์ก็จะตอบคำถามได้ชัดเจนทุกครั้ง ซึ่งนอกจากจะช่วยเขียนข่าวชี้แจ้งข้อเท็จจริงผ่านทางหนังสือพิมพ์แล้วนักประชาสัมพันธ์ยังช่วยศิลปินในอีกทางหนึ่งคือ เข้าไปแก้ข่าวให้ทางอินเตอร์เน็ตว่าเรื่องทั้งหมดเป็นเพียงแค่ข่าวลือไม่ใช่เรื่องจริง แต่เรื่องราวก็ยังไม่จบ ยังคงมีข่าวออกมาเรื่อยๆจนกระทั่งวันที่แบงค์ได้ไปตรวจเลือดที่โรงพยาบาลสมิติเวช ซึ่งผลก็ออกมาชัดเจนว่าเลือดไม่ได้เป็นบวกแต่อย่างใด นักประชาสัมพันธ์ก็ติดต่อไปยังรายการ “อันซีน จริงดิ” เพื่อให้แบงค์ได้ไปออกสัมภาษณ์ในรายการพร้อมทั้งนำผลตรวจเลือดไปเป็นหลักฐาน ทำให้ข่าวลือต่างๆค่อยๆหายไปเอง

<u>ประเด็นข่าวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์</u>

- ประเด็นข่าวส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับงานเพลง เช่น การส่งข่าวรายละเอียดเกี่ยวกับอัลบั้มใหม่

- ประเด็นในเรื่องกระแสความนิยมของศิลปิน เช่น เพลงฮิตติดอันดับคลื่นวิทยุ หรือความสามารถในการแสดงสดของวงแคลชที่เป็นที่ชื่นชอบไปถึงต่างประเทศ

- ประเด็นในเรื่องของกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆที่ได้เข้าร่วม เพื่อผลทางด้านภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน

- ประเด็นในเรื่องส่วนตัวบางอย่างที่นำเสนอให้เห็นในมุมที่ดีๆของศิลปิน เช่น ความกตัญญูของแบงค์ที่เอาเงินที่ได้จากการทำงานไปรักษาคุณแม่ที่ป่วย

- ประเด็นเกี่ยวกับรางวัลต่างๆที่ได้รับ เช่น ลูกกตัญญู และศิลปินยอดนิยมจากสถาบันต่างๆ

ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของแคลช

'เอตส์' ปัญญาอ่อน?
'แบงค์' โชว์พลตรวจเลือด

ที่มา...หนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับประจำวันพฤหัสบดีที่ 24 มีนาคม 2548

แบงค์ วงแคลช สวนลือติด เอดส์! ข่าวมั่ว

ถูกมือดีโจมตีตั้งกระทู้แพร่สะพัดทั่วอินเตอร์เน็ตว่า"ติดเอดส์" จากการสักกันทั้งวง ข่าวลือนี้ทำเอาหนุ่ม"แบงค์ วงแคลช" (ปรีติ บารมีอนันต์) ที่ไปร่วมงาน"สีสัน อวอร์ดส์ 2547" รู้ทัน บรรดากระจอกข่าวยังไม่ทันได้อ้าปากถามถึงข่าวลือดังกล่าวเจ้าตัวชิ่งพูดถึงเสียก่อนแล้ว...

"ช่วงนี้ก็จะออกกำลังกายครับเพราะคิดว่าการออกกำลังกายจะช่วยรักษาเอดส์ที่ผมเป็นได้อยู่"

ก่อนจะบอกว่าโดนหนักขนาดนี้ทำเอาจุกเหมือนกัน

"โดนเล่นหนักเลยกับข่าวเป็นเอดส์ แต่ผมรู้สึกสนุกดีที่เป็นส่วนนึงทำให้คนติดตามอ่านหนังสือพิมพ์ ผมไม่ค่อยซีเรียสกับข่าวที่มันมั่วๆอย่างนี้สักเท่าไหร่"

ต้นตอข่าวลือเจ้าตัวบอกว่ามาจากภาคใต้ก่อนแล้ว...

"จริงๆก่อนที่หนังสือพิมพ์จะลง ก็เริ่มมาจากเพื่อนๆ ที่โทรมาบอกว่าในภาคใต้ลือหนักเลยว่าผมเป็นเอดส์แต่เพื่อนก็รู้แหละว่ามันเป็นเรื่องงี่เง่าก็ไม่อยากไปใส่ใจสักเท่าไหร่ ไม่ใช่ผมโดนแค่คนเดียวโดนทั้งวงแต่ก็ไม่ได้คุยกันในวงไม่รู้จะคุยทำไมมันเป็นเรื่องตลกอ่ะ"

"เค้าบอกว่าผมไปสักมาแล้วเป็นเอดส์แต่ร้านที่ผมสักมาค่อนข้างสะอาด ก่อนสักผมเองก็หาร้านที่สะอาดที่มีเครื่องไม้เครื่องมืออบฆ่าเชื้อ HIV ด้วยผมเอง ค่อนข้างมั่นใจว่าปลอดภัยเพราะเค้าเบิกของมาใหม่แล้วเอาไปอบก่อนถึงมาใช้กับผม"

กับข่าวลือที่กระฉ่อนอย่างหนักเจ้าตัวบอกไม่มีผลกระทบแต่อย่างใดเพราะถ้าเป็นจริงคงไม่มายืนให้เห็นอยู่อย่างนี้
"ไม่กระทบอะไรเลย แล้วผมไม่รู้สึกว่าแรงเพราะไม่เคยเจอศิลปินคนไหนที่โดนข่าวอย่างนี้แล้วเป็นจริงสักคน คิดว่าผู้อ่านทุกท่านก็คงคิดเหมือนกันว่าเป็นข่าวลือ ถ้าผมเป็นจริงก็คงมายืนอยู่อย่างนี้ไม่ได้คงต้องไปบวชอยู่วัดอะไรสักอย่าง น้ำหนักก็ไม่ได้ลดแค่ดูผอมลง"

"ผมเข้าใจว่าต้องมีคนชอบเป็นล้านคนเกลียดเป็นแสนก็เข้าใจอยู่ และคิดว่าคงมีคนไม่หวังดีกับผมเยอะมากด้วย กับเพื่อนในวงเรื่องนี้มันไม่จำเป็นที่ต้องคุยกันจริงจัง และผมคงไม่เดินเข้าไปหาเพื่อนว่าเฮ้ยเป็นเอดส์เหรอหรอกครับ เราอยู่ด้วยกันในวงก็รู้อยู่แล้วว่าไม่มีใครเป็นก็จะไม่มีใครซีเรียสเลย"

พร้อมทั้งบอกอีกว่าตั้งใจจะไปสักเพิ่มด้วยซ้ำไป
"ผมเองก็คิดจะสักเพิ่มไม่ได้กลัวอะไร แต่ไม่บอกว่าตรงไหนบอกไม่ได้ครับ

ที่มา...หนังสือพิมพ์ผู้จัดการฉบับประจำวันจันทร์ที่ 21 มีนาคม 2548

'แคลช' ป่วนสยามฯ ชุบตัวเขียว 'เสียว' โดนล้วง?

กลับมาแบบธรรมด๊า… ธรรมดา เดี๋ยวจะหาว่า “ไม่แน่จริง” 5 หนุ่มวง “แคลช” เลยต้องหาความแปลกใหม่มาไว้ในอัลบั้มชุดที่ 5 “CRASHING” ซะเลย! แถมลงทุนชุบตัวกลายเป็นหุ่นปั้นเขียวปี๋บุกไปเซอร์ไพรส์แฟนคลับกลางสยามสแควร์ ในมิวสิกฯเพลงใหม่ ท้าชน หวิดจลาจลย่อยๆเพราะสาวๆเฮโลกันไปล้วง เอ๊ย! ไปลูบพิสูจน์ “ของจริง” กันใหญ่ จะว่าไปต้องนับถือในสปิริตนะ เพราะ 5 หนุ่ม “แบงค์-พล-แฮ็ค-สุ่ม-ยักษ์” ต้องนั่งนิ่ง ให้ “ช่างเมกอัพ” ทาตัวกว่า 3 ชั่วโมง ก่อนจะให้ ทีมงานหนุ่มนักกล้ามช่วยกันแบกหุ่นทั้ง 5 (หน้าตาไร้ชีวิตสุดๆ) ลงรถสองแถวไปล่องสยามสแควร์ พอถึงที่หมายสาวๆเห็นงี้กรี๊ดสนั่น กรูมารุมทึ้งพิสูจน์ความแข็งแรงของหุ่นปั้น จากที่ตั้งใจจะยืนแข็งที่อเลยไม่รอด ได้ยินเสียง เฮ้ย! ตรงนั้นห้ามแตะ ฯลฯ มาเป็นระลอก กว่าจะถ่ายทำเสร็จ 5 หนุ่มถึงขั้นหมดแรงเลยทีเดียว!!!

ที่มา...หนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับประจำวันจันทร์ที่ 4 ธันวาคม 2549

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งสามารถแจกแจงได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	161	40.3
หญิง	239	59.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน โดยเป็นเพศชาย 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และเป็นเพศหญิงจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12-14 ปี	82	20.5
15-17 ปี	135	33.8
18-21 ปี	94	23.5
22-25 ปี	89	22.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี โดยมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 18-21 ปี โดยมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีอายุระหว่าง 12-14 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	83	20.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	135	33.8
ปริญญาตรี	168	42.0
ปริญญาตรีโทหรือสูงกว่า	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมตอนปลาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	320	80.0
นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	3	0.8
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.0
พนักงานบริษัทเอกชน	62	15.5
ค้าขาย	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา โดยมีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีจำนวนเท่ากัน 2 อาชีพคือ อาชีพนักธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอาชีพค้าขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน

การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศิลปิน	ตอบถูก จำนวน (คน)	ตอบผิด จำนวน (คน)	รวม	ค่าเฉลี่ย การรับรู้	ระดับ การรับรู้
1. สัญลักษณ์ (logo) ในข้อใด ที่เป็นสัญลักษณ์ (logo) ประจำอัลบั้มชุดที่ 2 (ชุดล่าสุด) ของแดน & บีม คำตอบ	376 (94.0)	24 (6.0)	400 (100.0)	11.9	สูง
2. ศิลปินคนใดที่ได้รับการขนานนามว่าเป็น “ Princess of R&B ” คำตอบ ลิเดีย	375 (93.8)	25 (6.3)	400 (100.0)	11.8	สูง
3. สัญลักษณ์ (logo) ในข้อใด ที่เป็นสัญลักษณ์ (logo) ประจำอัลบั้มชุดที่ 2 (ชุดล่าสุด) ของฟิล์ม รัฐภูมิ คำตอบ	372 (93.0)	28 (7.0)	400 (100.0)	11.6	สูง
4. เมื่อพูดถึงศิลปินคู่ (DUO) 2 พี่น้อง ที่มี style ในการร้องและเต้นในแบบ J-pop ท่านจะนึกถึง..... คำตอบ กอล์ฟ & ไมค์	385 (96.3)	15 (3.8)	400 (100.0)	12.6	สูง
5. เมื่อกล่าวถึง ศิลปินสาวชาวเหนือ ที่มีการร้อง เนื้อเพลงและดนตรี ที่มีกลิ่นไอของภาคเหนือ จะนึกถึง คำตอบ ลานนา	396 (99.0)	4 (1.0)	400 (100.0)	14.2	สูง
6. ภาพปกอัลบั้มของ แดน & บีม ชุดที่ 2 (ชุดล่าสุด) คือภาพใด คำตอบ 	365 (91.3)	35 (8.8)	400 (100.0)	10.0	ปานกลาง

ตารางที่ 5 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน

การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศิลปิน	ตอบถูก จำนวน (คน)	ตอบผิด จำนวน (คน)	รวม	ค่าเฉลี่ยการรับรู้	ระดับการรับรู้
7. กอล์ฟ & ไมค์ เป็นศิลปินที่มีจุดเด่นในเรื่องของการเต้น โดยในอัลบั้มชุดแรกมีการประยุกต์ท่าเต้นโดยนำเอาอุปกรณ์กีฬาชนิดหนึ่งมาเป็นส่วนประกอบในการเต้นด้วย อยากทราบว่าเป็นอุปกรณ์ชนิดใด คำตอบ ลูกบาสเกตบอล	384 (96.0)	16 (4.0)	400 (100.0)	12.5	สูง
8. ศิลปินวงใดที่มี concept อัลบั้มตรงกับคำนิยามดังนี้ “ ขี้เล่น ทะเล้น เจ้าชู้กรุ้มกริ่มเล็กๆ ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย Relax สบายๆ และเป็นกันเอง ” คำตอบ แดน & บีม	377 (94.3)	23 (5.8)	400 (100.0)	12.0	สูง
9. ภาพใดเป็นเอกลักษณ์การแต่งกายและทรงผม ที่สื่อถึง แบงค์ (นักร้องนำวงแคลช) คำตอบ	394 (98.5)	6 (1.5)	400 (100.0)	13.6	สูง
10. เมื่อนึกถึงลานนา ท่านจะนึกถึงทรงผมแบบใด คำตอบ รวบผมตึง	386 (96.5)	14 (3.5)	400 (100.0)	12.7	สูง
11.ศิลปินหญิงที่มีสไตล์การร้องที่แปลกใหม่และมีน้ำเสียงเป็นเอกลักษณ์โดยใช้เสียงแบบ nasal voice หรือเสียงร้องขึ้นจมูก คือศิลปินคนใด คำตอบ ลิเดีย	375 (93.8)	25 (6.3)	400 (100.0)	11.8	สูง
12. ทรงผมแบบใดที่เป็นเอกลักษณ์ของฟิล์ม คำตอบ	381 (95.3)	19 (4.8)	400 (100.0)	12.3	สูง

ตารางที่ 5 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ภาพลักษณ์ ของศิลปิน

การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศิลปิน	ตอบถูก จำนวน (คน)	ตอบผิด จำนวน (คน)	รวม	ค่าเฉลี่ย การรับรู้	ระดับ การรับรู้
13. ศิลปินร็อควงใด ที่นักร้องนำของวงมีเอกลักษณ์ที่รอยสักที่แขน (เป็นชื่อพ่อ-แม่) คำตอบ แคลช	312 (77.9)	88 (22.1)	400 (100.0)	8.1	ปานกลาง
14. สัญลักษณ์ (logo) รูปสัตว์ชนิดใดที่ใช้สื่อแทนตัวของ กอล์ฟ & ไมค์ ในช่วงที่ออกอัลบั้มชุดแรก คำตอบ ลิง	354 (88.3)	46 (11.7)	400 (100.0)	9.4	ปานกลาง
15 . เมื่อพูดถึง ฟิล์ม รัฐภูมิ ท่านจะนึกถึงแนวเพลง แบบใด คำตอบ ญี่ปุ่นทันสมัย (Modern J)	351 (88.3)	49 (11.7)	400 (100.0)	9.3	ปานกลาง
รวม				11.5	สูง

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศิลปิน พบว่า จากคำถามที่ใช้วัดการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศิลปิน จำนวน 15 ข้อ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 11.5

เมื่อพิจารณาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศิลปินในแต่ละคน พบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดคือ คำถามข้อที่ 5 ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของศิลปินสาวชาวเหนือที่มีการร้อง เนื้อเพลงและดนตรี ที่มีกลิ่นไอของภาคเหนือ คือ ลานนา คิดเป็นร้อยละ 99.0 (ค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 14.2) และคำถามข้อ 9 ที่เป็นเอกลักษณ์การแต่งกายและทรงผม ที่สื่อถึง แบงค์ (นักร้องนำวงแคลช) คิดเป็นร้อยละ 98.5 (ค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 13.6) ส่วนคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้รองลงมา คือ คำถามข้อที่ 10 ซึ่งเกี่ยวกับทรงผมของลานนา คิดเป็นร้อยละ 96.5 (ค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 12.7) คำถามข้อที่ 7 ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการประยุกต์ท่าเต้นโดยนำลูกบาสเกตบอลมาเป็น

ส่วนประกอบของท่าเต้น คิดเป็นร้อยละ 96.0 (ค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 12.5) คำถามข้อที่ 4 ภาพลักษณ์ของกอล์ฟ&ไมค์ที่มีสไตล์การร้องและเต้นในแบบ J-Pop คิดเป็นร้อยละ 96.3 (ค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 12.6) คำถามข้อที่ 12 คำถามที่เกี่ยวกับทรงผมของฟิล์ม รัฐภูมิ คิดเป็นร้อยละ 95.3 (ค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 12.3) ตามมาด้วยคำถามข้อที่ 1 เกี่ยวข้องกับ logo ประจำอัลบั้มชุดที่ 2 ของแดน&บีมคิดเป็นร้อยละ 94 (ค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 11.9) และคำถามข้อที่ 8 ภาพลักษณ์ของแดน&บีมที่ดูสบาย Relax มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 94.3 (ค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 12) ส่วนคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่เท่ากัน คือ 11.8 เป็นคำถามข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของลิเดียที่ได้รับฉายาว่าเป็น Pricess of R&B และคำถามข้อที่ 11 ภาพลักษณ์ในเรื่องการใช้เสียงแบบ nasal voice ของลิเดีย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 93.8 สำหรับคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้รองลงมา คือ คำถามข้อที่ 3 logo ประจำอัลบั้มชุดที่ 2 ของฟิล์ม รัฐภูมิ คิดเป็นร้อยละ 93.0 (ค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 11.6) ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นจัดว่ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ของศิลปินอยู่ในระดับสูง ส่วนในข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จัดอยู่ในระดับปานกลางได้แก่คำถามข้อที่6 ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับภาพปกอัลบั้มชุดที่ 2 ของแดน&บีม คิดเป็นร้อยละ 91.3 (ค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 10.0) ส่วนภาพลักษณ์ของศิลปินที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้น้อยที่สุด 3 ลำดับ คือ คำถามข้อที่ 14 ที่เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อแทนตัวของกอล์ฟ&ไมค์ ในอัลบั้มชุดแรก คิดเป็นร้อยละ 88.3 (ค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 9.4) คำถามข้อที่ 15 แนวเพลงแบบ Modern J ของฟิล์ม รัฐภูมิ คิดเป็นร้อยละ 88.3 (ค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 9.3) และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศิลปินที่น้อยที่สุดในเรื่องของเอกลักษณ์รอยสักของแบงค์ นักร้องนำวงแคลช คิดเป็นร้อยละ 77.9 (ค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 8.1)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน ว่ามีส่วนช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบและติดตามในผลงานของศิลปิน โดยพิจารณาจากความรู้สึกตอบสนอง ซึ่งแบ่งทัศนคติออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน

ความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
1. ท่านคิดว่านักร้องที่มีความประพฤติดีมาโดยตลอดจะมีส่วนช่วยให้นักร้องได้รับความนิยมและเป็นที่นิยมของประชาชนได้ยาวนาน	202 (50.5)	192 (48.0)	2 (0.5)	4 (1.0)	0 (0)	4.48
2. ท่านจะตัดสินว่านักร้องคนนั้นเป็นคนอย่างไร จากสิ่งที่ท่านได้เห็นจากการกระทำของศิลปินเอง	73 (18.3)	292 (73.0)	28 (7.0)	7 (1.8)	0 (0)	4.08
3. ท่านจะตัดสินว่านักร้องคนนั้นเป็นคนอย่างไร จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่เผยแพร่ผ่านทางสื่อชนิดต่างๆ	22 (5.5)	156 (39.0)	112 (28.0)	104 (26.0)	6 (1.5)	3.21
4. ท่านคิดว่าบุคลิก ลักษณะและการปฏิบัติตัวของนักร้องมีผลต่อความนิยมชื่นชอบของท่านในตัวนักร้องคนนั้น	144 (36.0)	239 (59.8)	14 (3.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.31

ตารางที่ 6 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน

ความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
5. ท่านจะเกิดความนิยมชมชอบและติดตามในผลงานของนักร้องจากการพิจารณาที่ผลงานเพลงเพียงอย่างเดียว	13 (3.3)	34 (8.5)	58 (14.5)	272 (68.0)	23 (5.8)	2.36
6. ถ้าท่านชื่นชอบนักร้องคนใดแล้วไม่ว่านักร้องคนนั้นจะออกผลงานเพลงในแบบที่ท่านไม่ชอบ ท่านก็จะยังคงจะติดตามผลงานและซื้ออัลบั้มของนักร้องคนนั้นอยู่	43 (10.8)	159 (39.8)	102 (25.5)	68 (17.0)	28 (7.0)	3.30
7. เมื่อท่านได้เห็นภาพการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของนักร้อง เช่น เป็นอาสาช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ หรือ บริจาคเลือด ทำให้ท่านเกิดความนิยม ชื่นชอบในตัวนักร้องคนนั้นเพิ่มมากขึ้น	77 (19.3)	218 (54.5)	75 (18.8)	27 (6.8)	3 (0.8)	3.85
8.ท่านคิดว่าการได้รับทราบข่าวสารในแง่บวกของนักร้องจากสื่อต่างๆเป็นประจำ จะทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปินและเกิดความชื่นชอบอยากที่จะติดตามผลงานของนักร้องคนนั้นๆ	69 (17.3)	259 (64.8)	50 (12.5)	18 (4.5)	4 (1.0)	3.93

ตารางที่ 6 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน

ความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
9. การที่ท่านได้รับทราบข่าวในทางลบของนักร้องที่ท่านชื่นชอบจะทำให้ท่านเกิดความนิยม ชื่นชอบในตัวนักร้องคนนั้นลดน้อยลง	59 (14.8)	247 (61.8)	57 (14.3)	29 (7.3)	8 (2.0)	3.80
10. ภาพลักษณ์ที่ดีของนักร้องมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านเกิดความนิยมและติดตามในผลงานของนักร้อง	161 (40.3)	229 (57.3)	9 (2.3)	1 (0.3)	0 (0)	4.38
รวม						3.77

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน พบว่า จากข้อความที่เป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน จำนวน 10 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินว่ามีส่วนช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบและติดตามในผลงานของศิลปิน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77

เมื่อพิจารณาถึงข้อความที่แสดงให้เห็นความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินในแต่ละข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินไม่ว่าจะเป็นเรื่องการประพฤติ ปฏิบัติตัว บุคลิกลักษณะที่ดีของศิลปิน รวมทั้งภาพที่แสดงให้เห็นถึงการกระทำดีของศิลปินไม่ว่าจะเป็น การทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมต่างๆ การมีข่าวสารของศิลปินออกมาในแง่บวกอยู่เสมอ จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อศิลปินโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 , 4.08 , 4.31 , 3.93 , 3.85 ตามลำดับ และกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นสำหรับเรื่องการกระทำที่ไม่ดีของศิลปินว่าจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินและทำให้เกิดความชื่นชอบในตัวศิลปินที่ลดลงคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.80 รวมทั้งในเรื่องการนิยมชมชอบในตัวของศิลปินกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะชื่นชอบจากผลงานเพลงเพียงอย่างเดียว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.36 ซึ่งจากผลการศึกษาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินมีส่วนช่วยให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความชื่นชอบและติดตามในผลงานของศิลปิน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง " กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย " มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาวิธีการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปิน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบวิธีการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ในค่ายเพลงแต่ละแห่งในส่วนของการเผยแพร่และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน
3. เพื่อศึกษาถึงความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของศิลปินที่นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ออกไปกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินว่ามีส่วนทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมและติดตามผลงานของศิลปิน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักประชาสัมพันธ์ประจำค่ายเพลง และส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 12-25 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. วิธีการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปิน

2. เปรียบเทียบวิธีการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ในค่ายเพลงแต่ละแห่งในส่วนของการเผยแพร่และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงสำรวจ

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่เลือกมาทำการศึกษาจำนวน 6 ศิลปิน
3. ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. วิธีการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปิน

นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของนักร้องให้คนได้รู้จักและส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของนักร้องในความนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายและแก้ไขข้อบกพร่องของนักร้องเพื่อส่งผลให้ภาพลักษณ์ในใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นไปในทิศทางที่ได้วางแนวความคิดหลักของนักร้องและของอัลบั้มเอาไว้ นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ส่งสารเหล่านี้ไปยังผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งก็ต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร

ซึ่งวิธีการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์จะประกอบไปด้วย

1. การประชุมเพื่อรับทราบแนวความคิดหลักของอัลบั้ม
2. การหาข้อมูลของศิลปินเพิ่มเติม
3. วางแผนงานประชาสัมพันธ์
4. การส่งข่าวประชาสัมพันธ์
5. ติดต่อประสานงานกับสื่อ
6. สำรวจตรวจสอบประชามติและป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับนักร้อง
7. ประเมินผล

1. การประชุมเพื่อรับทราบแนวความคิดหลักของอัลบั้ม

หลังจากที่ฝ่ายสร้างสรรค์ได้คิดงานโดยรวมของอัลบั้มพร้อมทั้งกำหนดภาพลักษณ์ของศิลปินออกมาแล้ว จะเรียกผู้ที่เกี่ยวข้องในส่วนงานอื่นๆมาประชุมเพื่อรับทราบแนวคิดหลักของอัลบั้ม และภาพลักษณ์ของศิลปินเพื่อไปดำเนินการต่อได้ตามทิศทางที่ได้วางเอาไว้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์เองก็จะต้องเข้าร่วมประชุมและนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปิน

2. การหาข้อมูลของศิลปินเพิ่มเติม

หลังจากที่ได้รับข้อมูลของศิลปินมาแล้ว นักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษารายละเอียดของอัลบั้มทั้งหมด รวมทั้งต้องมีการพูดคุยกับศิลปินเพิ่มเติมเพื่อหาข้อมูลมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยจะเป็นการพูดคุยถึงเรื่องส่วนตัวต่างๆ ชีวิตตั้งแต่วัยเด็กจนถึงปัจจุบัน การใช้ชีวิต ความชอบส่วนตัว และอีกในหลากหลายประเด็น เพื่อนำแง่มุมที่ดีๆของศิลปินมาเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับทราบ และเป็นการทำให้นักประชาสัมพันธ์ได้รู้จักศิลปินมากขึ้นรู้ถึงตัวตนที่แท้จริงของศิลปิน นักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานใกล้ชิดกับศิลปินเพื่อที่ว่าเวลาศิลปินไปพบเจออะไรมาในแต่ละวันก็สามารถนำมาเล่าให้นักประชาสัมพันธ์ฟังอันไหนเป็นประเด็นที่น่าสนใจก็สามารถส่งข่าวประชาสัมพันธ์ได้

3. วางแผนงานประชาสัมพันธ์

เมื่อศึกษาถึงข้อมูลของอัลบั้มทั้งหมดและพูดคุยกับศิลปินแล้ว นักประชาสัมพันธ์ก็จะใช้ข้อมูลทั้งหมดนำมาวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พอสรุปลักษณะการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปิน นักร้องได้ดังนี้

<u>นักร้องที่ได้รับความนิยมสูง มีผลงานออกมาแล้วหลายชุด</u>

การทำประชาสัมพันธ์สำหรับศิลปินที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมสูงและมีผลงานออกมาแล้วหลายชุด จะเป็นการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการให้รายละเอียดเกี่ยวกับงานเพลงชุดใหม่นำเสนอให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงจากอัลบั้มที่ผ่านมา ว่าในอัลบั้มชุดนี้มีความโดดเด่น น่าสนใจในเรื่องใดและการมีส่วนร่วมในการทำงานในอัลบั้ม ซึ่งข้อดีของการทำประชาสัมพันธ์สำหรับ

ศิลปินที่มีชื่อเสียงแล้วก็คือ ไม่ต้องมาแนะนำศิลปินให้ประชาชนรู้จักก่อน และศิลปินที่มีชื่อเสียงจะได้รับความสนใจจากสื่อ ทำให้ง่ายในการประชาสัมพันธ์ เวลาติดต่อขายงานกับสื่อก็ได้รับการตอบรับที่ดี ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ออกไปก็ได้รับการตีพิมพ์เพราะศิลปินอยู่ในความสนใจของประชาชน แต่ก็ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษามาตราฐานของศิลปินให้คงความมีชื่อเสียงอย่างนี้ไปได้นานๆ ซึ่งหลักสำคัญที่จะเน้นมากก็คือ การกระทำ การวางตัวและการแสดงออกในที่สาธารณะของศิลปิน เพราะเนื่องจากเป็นที่จับตามองของสื่อและประชาชนเวลาเกิดความผิดพลาดอะไรขึ้นมาแม้จะเป็นเพียงเรื่องเล็กน้อยแต่จะส่งผลเสียที่รุนแรงมากกว่าปกติ

<u>นักร้องหน้าใหม่ ที่พึ่งมีผลงานออกมาเป็นอัลบั้มแรก</u>

การทำประชาสัมพันธ์สำหรับนักร้องหน้าใหม่จะเป็นการเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินมากๆ สร้างกระแสให้เป็นที่สนใจของประชาชน กระจายข่าวให้ศิลปินเป็นที่รู้จักของสาธารณชนในวงกว้าง การส่งข่าวเปิดตัวศิลปินจะต้องคัดเลือกรูปที่น่าสนใจ สะดุดตาผู้ที่ได้พบเห็น ต้องสร้างให้สื่อสนใจโดยการหาเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ดูโดดเด่นของศิลปินออกมานำเสนอ ถ้าศิลปินมีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าสนใจไม่ซ้ำใครก็จะทำให้ง่ายต่อการจดจำและเป็นที่รู้จักของประชาชนได้ไม่ยาก ข้อดีในการทำประชาสัมพันธ์ของศิลปินหน้าใหม่คือ ความสดใหม่ การที่ศิลปินยังไม่เคยมีผลงานใดๆมาก่อนจะทำให้ไม่มีภาพยึดติด เวลาสื่ออะไรออกไปคนก็จะจดจำในภาพลักษณ์นั้น แต่ข้อเสียก็คือ เสี่ยงในการยอมรับ เพราะยังไม่เป็นที่รู้จักของประชาชน สื่อก็ไม่ค่อยสนใจในการนำเสนอข่าว เพราะยังไม่มีชื่อเสียงจะทำให้ยากในการประชาสัมพันธ์ ฉะนั้นจึงต้องดึงความโดดเด่นในตัวศิลปินออกมานำเสนอให้สื่อและประชาชนสนใจให้ได้

<u>นักร้องที่เคยมีข่าวไม่ดีออกมาที่จะสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี</u>

สำหรับกรณีของนักร้องที่ประสบภาวะวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี นักประชาสัมพันธ์มีวิธีในการแก้ปัญหา โดยการพูดคุยถึงข้อเท็จจริงของเรื่องที่เกิดขึ้นทั้งหมดกับศิลปิน เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป ซึ่งถ้าไม่เป็นเรื่องจริงก็จะแนะนำให้ศิลปินชี้แจ้งข้อเท็จจริงให้ประชาชนเข้าใจโดยใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการชี้แจ้ง ในกรณีที่ไม่ใช่เรื่องใหญ่โตจะไม่นิยมเปิดแถลงข่าว แต่ถ้าในกรณีที่เป็นเรื่องจริง ก็ต้องพูดคุยกันในหลายๆฝ่าย รวมทั้งต้องรอฟังจากทางผู้บริหารด้วยว่าจะแก้ปัญหาตรงจุดนี้อย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเปิดแถลงข่าวเพื่อชี้แจ้งทำความเข้าใจกับประชาชนถึงสาเหตุของเรื่องที่เกิดขึ้น และหาทางทำให้เรื่องดูเบาลง

ซึ่งการพูดความจริงและตอบคำถามสื่อให้ชัดเจนเป็นวิธีการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด เพราะถ้าเลือกใช้วิธีการหนีปัญหาหรือโกหกจะทำให้เรื่องราวใหญ่โตขึ้นและไม่สิ้นสุด

วิธีการแก้ปัญหาอีกทางหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ก็คือ จะต้องคอยตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนต่อศิลปินอยู่เสมอเพื่อให้รับรู้ว่าตอนนี้ผู้คนคิดกับศิลปินอย่างไร ถ้าเกิดพบความเข้าใจผิดในเรื่องใดจะได้แก้ไข ชี้แจ้งข้อเท็จจริงได้ทันก่อนที่เรื่องจะใหญ่โตกลายเป็นประเด็นสร้างความเสื่อมเสียชื่อเสียงให้กับศิลปิน

นอกจากนี้แล้วนักประชาสัมพันธ์ยังต้องวางแผนในเรื่องของสื่อที่จะใช้สำหรับนักร้องแต่ละคน ถึงแม้ว่างานประชาสัมพันธ์จะมีช่องทางการสื่อสารอยู่ไม่มากนักเพราะเป็นการประชาสัมพันธ์แบบ FREE Media ที่จะครอบคลุมอยู่ในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์เท่านั้น แต่ในแต่ละสื่อนั้นก็จะมีการแบ่งประเภทที่ชัดเจน มีกลุ่มเป้าหมายของตัวเองต่างกันออกไปอีก เช่น โทรทัศน์ก็มีรายการประเภทวาไรตี้ทอล์กโชว์ ตลกหรือเกมโชว์เป็นต้น นิตยสารก็จะมีกลุ่มเป้าหมายของหนังสือที่แตกต่างกันออกไป เช่น นิตยสารวัยรุ่นก็จะเป็นพวก The Boy , สุดสัปดาห์ ,ทีวีพูล ,เธอกับฉัน และนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นพวกคอเพลงร็อค เช่น The Guitar หรือ สีสันแม็กกาซีน เป็นต้น การวางแผนในการเลือกสื่อที่จะใช้ประชาสัมพันธ์นักร้องก็ต้องเลือกให้เหมาะกับแนวเพลงและลักษณะของศิลปินจะเป็นการช่วยคงภาพลักษณ์ของศิลปินเอาไว้ด้วย นอกจากดูความเหมาะสมแล้วยังต้องเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงคนได้ในวงกว้างเพื่อผลทางการประชาสัมพันธ์จะได้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

4. การส่งข่าวประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ต้องคอยสร้างประเด็นข่าวให้กับนักร้อง กำหนดแผนข่าวตลอดช่วงโปรโมทพร้อมกับเขียนข่าวตามแผนที่กำหนดขึ้นเพื่อส่งให้กับสื่อต่างๆ โดยต้องดูเรื่องจังหวะเวลาด้วยว่า ช่วงนี้ควรเขียนข่าวในประเด็นไหน ช่วงต่อไปจะเขียนข่าวประเด็นอะไร ซึ่งลักษณะของข่าวจะสอดคล้องกับงานที่นักร้องทำ เช่น ช่วงก่อนวางแผงก็จะเขียนข่าวในประเด็นที่เกี่ยวกับงานเพลง รายละเอียดของอัลบั้ม ช่วงต่อมาก็จะเขียนเกี่ยวกับความน่าสนใจของมิวสิควีดีโอ พอมีคอนเสิร์ตก็จะเขียนข่าวเกี่ยวกับการซ้อมคอนเสิร์ตของนักร้อง หรือในช่วงหลังๆก็จะเป็นการส่งข่าวเกี่ยวกับเรื่องทั่วๆไปของศิลปิน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีประเด็นข่าวที่แตกต่างกันไป การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับนักร้องแต่ละคนจะต้องพยายามให้มีข่าวของนักร้องออกมาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะใน

ช่วงแรกที่อัลบั้มวางแผงต้องโหมข่าวให้หนักพยายามให้ทุกสื่อลงข่าวเกี่ยวกับนักร้องของเรา การส่งข่าวประชาสัมพันธ์นั้นไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นนักร้องที่อยู่ในช่วงโปรโมทเท่านั้น แต่ควรจะมีข่าวของนักร้องออกมาอยู่เรื่อยๆเพื่อไม่ให้คนลืม ขึ้นอยู่กับว่านักร้องคนนั้นจะมีประเด็นอะไรที่น่าสนใจพอที่จะนำมาเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ได้หรือไม่และอีกเรื่องหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญคือ การกำหนดช่วงเวลาที่จะส่งข่าว ถ้าอยากให้ข่าวออกมาในช่วงเวลานี้จะต้องส่งข่าวก่อนล่วงหน้ากี่วัน ซึ่งถ้าเป็นข่าวเปิดควรจะส่งก่อนอัลบั้มวางแผงประมาณ 1 สัปดาห์ เพื่อให้มีข่าวออกมาพอดีในช่วงที่อัลบั้มวาง หรือถ้าเป็นสื่อนิตยสารควรจะส่งข่าวก่อนล่วงหน้าหลายสัปดาห์เพราะกว่าหนังสือจะออกใช้เวลานานกว่าสื่ออื่นๆจึงจำเป็นต้องส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อนิตยสารก่อนสื่ออื่นๆ

5. ติดต่อประสานงานกับสื่อ

นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่ในการประสานงานกับสื่อ เพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างสื่อต่างๆกับศิลปิน เวลาที่สื่อติดต่อขอศิลปินไปออกงานหรือทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ติดต่อกับสื่อต่างๆเพื่อให้ศิลปินไปออกรายการหรือไปถ่ายนิตยสาร ทำสกู๊ปตามคอลัมภ์ของหนังสือพิมพ์ เป็นต้นรวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เช่น นำนักร้องไปพบปะเยี่ยมเยือนสื่อมวลชน พร้อมทั้งคอยอำนวยความสะดวกให้กับสื่อมวลชนในการสัมภาษณ์นักร้องในวันแถลงข่าว หรือนำนักร้องไปร่วมในงานต่างๆที่สื่อมวลชนจัดขึ้น โดยที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องไปกับนักร้องในทุกๆงานที่เป็นงานในส่วนของฝ่ายประชาสัมพันธ์ รวมทั้งติดตามนักร้องไปในกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น เพื่อตามไปเก็บภาพ และนำมาเขียนเป็นบทความ เบื้องหลัง หรือสกู๊ปพิเศษส่งให้สื่อมวลชน รวมทั้งเขียนลงในเนื้อที่หน้าบันเทิงในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

6. สำรวจตรวจสอบประชามติและป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับนักร้อง

นักประชาสัมพันธ์จะต้องคอยสำรวจ ตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนว่ามีภาพลักษณ์กับศิลปินเป็นอย่างไร โดยการเช็กข้อมูลจากสื่อต่างๆโดยเฉพาะเว็บไซต์เพราะเป็นสื่อที่เปิดกว้างและมีการแสดงความคิดเห็นที่หลากหลาย ซึ่งถ้าพบว่ามีความเข้าใจผิดในประเด็นใดเกิดขึ้นจะต้องรีบแก้ไขให้ความเข้าใจผิดทั้งหลายหมดไป การสำรวจตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนอยู่เสมอจะช่วยลดปัญหาที่จะทำให้เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อภาพลักษณ์ของศิลปินได้และป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาที่จะส่งผลกระทบถึงชื่อเสียงของศิลปินในอนาคต

7. ประเมินผล

การประเมินผลของนักประชาสัมพันธ์จะมีทั้งการประเมินจำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้ถูกตีพิมพ์ลงในสื่อต่างๆ และสำรวจดูสาเหตุที่ทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งออกไปไม่ถูกตีพิมพ์และนำมาเป็นข้อมูลในการทำงานในครั้งต่อไป รวมถึงการประเมินมูลค่าการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ว่าทำมูลค่าให้กับบริษัทเป็นจำนวนเงินเท่าไหร่ในแต่ละปี โดยคำนวนมาจากการคิดอัตราของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้ลงมาเทียบเป็นจำนวนเงิน

นอกจากนี้แล้วนักประชาสัมพันธ์ยังต้องทำหน้าที่ในการให้คำแนะนำและสอนศิลปินในเรื่องต่างๆ เช่น การวางตัว การให้สัมภาษณ์กับสื่อ และสร้างความเข้าใจในเรื่องต่างๆเกี่ยวกับงานที่ศิลปินจะต้องทำ เช่น ให้รายละเอียดเกี่ยวกับงานที่ศิลปินจะไปร่วม นักประชาสัมพันธ์จึงเปรียบเสมือนเป็นพี่เลี้ยงอีกคนหนึ่งที่จะคอยดูแลในเรื่องต่างๆให้กับศิลปิน

2. เปรียบเทียบวิธีการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ในค่ายเพลงแต่ละแห่งในส่วนของการเผยแพร่และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน

สำหรับวิธีการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 บริษัท คือ บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่านักประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 บริษัท มีวิธีการดำเนินงานในการทำประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินที่คล้ายคลึงกัน คือ รับฟังแนวคิดหลักของอัลบั้มจากฝ่ายสร้างสรรค์ที่คิดภาพลักษณ์ของศิลปินออกมาแล้วตามบุคลิกลักษณะและตัวตนของศิลปินแต่ละคน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะนำภาพลักษณ์ของศิลปินที่ถูกกำหนดไว้ออกเผยแพร่สู่สาธารณชนกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์นิตยสารและเว็บไซต์ เป็นสื่อกลางนำภาพออกสู่สายตาประชาชนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ของศิลปินได้ตรงตามที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินในความนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย โดยการเผยแพร่ข่าวในแง่บวกของศิลปินเพื่อให้คนที่รับรู้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปิน นำไปสู่ความนิยมและชื่นชอบในผลงานของศิลปิน นอกจากการส่งข่าวประชาสัมพันธ์แล้วนักประชาสัมพันธ์จะต้องคอยติดต่อประสานงานเป็นตัวกลางในการติดต่อระหว่างสื่อต่างๆกับศิลปินเพื่อให้การทำงานดำเนินไปได้อย่างสะดวกราบรื่น รวมทั้งยังต้องคอยสำรวจตรวจสอบป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นกับศิลปินอีกด้วย

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 บริษัทจะแบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ ฝ่ายผลิตข่าวกับฝ่ายติดต่อสื่อ

ฝ่ายผลิตข่าว ซึ่งจะทำหน้าที่วางแผนการสร้างข่าวของศิลปินแต่ละคนว่าควรจะปูด้วยข่าวอะไร ควรเปิดข่าวออกมาในลักษณะไหน ทำข่าวต่อเนื่องออกไปในประเด็นอะไรบ้าง ค้นหาประเด็นข่าวที่สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้อ่านได้และติดตามทำข่าวในทุกกิจกรรมของนักร้องเพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหวอยู่อย่างสม่ำเสมอทางหน้าบันเทิงต่างๆ รวมทั้งเป็นผู้เขียนข่าวและผลิตข่าวตามแผนการที่ได้วางไว้ออกไป ซึ่งสำหรับบริษัทอาร์เอสฝ่ายผลิตข่าวนี้จะตรงกับลักษณะการทำงานของฝ่าย PR Planning ที่ทั้งวางแผนการประชาสัมพันธ์และผลิตข่าวเองด้วย แล้วจึงส่งให้ทาง PR Relations ไปติดต่อสื่อเพื่อให้ข่าวได้ลง แต่สำหรับบริษัทแกรมมี่แล้วในเรื่องของการวางแผนการสร้างข่าวของศิลปินนั้น PR Center กับ PR Group จะช่วยกันคิด แล้ว PR Group ก็จะทำหน้าที่ในการผลิตข่าวเพื่อส่งให้ทาง PR Center นำข่าวไปติดต่อกับสื่อ

	<u>ฝ่ายผลิตข่าว</u>	<u>ฝ่ายติดต่อสื่อ</u>
บริษัทอาร์เอส	PR Planning	PR Relations
บริษัทแกรมมี่	PR Group	PR Center

ถึงแม้ว่าวิธีการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 บริษัทจะมีความคล้ายคลึงกันแต่ด้วยรายละเอียดและโครงสร้างการทำงานของแต่ละบริษัท ก็ยังมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง ดังนี้

1. โครงสร้างการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) จะทำหน้าที่ในการดูแลภาพลักษณ์ของบริษัทและทรัพย์สินของบริษัทที่มีอยู่ ซึ่งทรัพย์สินของบริษัทก็คือศิลปิน ดาราและผู้บริหาร โดยจะมี PR Relations เป็นผู้ติดต่อสื่อในการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับทั้งบริษัทผู้บริหารและศิลปินในบริษัท ซึ่งต่างจากบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่แบ่งการทำงานระหว่างศิลปิน ผู้บริหาร และบริษัทออกจากกันอย่างชัดเจน โดยที่การทำประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริหารและบริษัทจะเป็นหน้าที่ของฝ่าย Corporate PR ส่วนที่ทำประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปิน นักร้องในบริษัทจะเป็นฝ่าย PR Center และ PR Group ซึ่งภายในบริษัทแกรมมี่ก็จะมีบริษัทในเครือต่างๆอีกมากมายเช่น ธุรกิจภาพยนตร์ ละคร ก็จะมีการทำประชาสัมพันธ์เองของแต่ละบริษัทไม่เกี่ยวกับ PR Center และ PR Group ที่จะทำประชาสัมพันธ์

ให้เฉพาะธุรกิจเพลงเท่านั้น แต่สำหรับบริษัทอาร์เอสแล้ว PR Relations จะมีหน้าที่ในการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับทุกส่วนงานในบริษัท ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละคร หรือเพลง

2. การประสานงานกับสื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็นการเดินสายพบสื่อในช่วงวันวางแผง การติดต่อศิลปินไปออกรายการโทรทัศน์ต่างๆ หรือการติดต่อให้ศิลปินไปร่วมในกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น จะเป็นหน้าที่ของฝ่าย PR Relations (บริษัทอาร์เอส) และฝ่าย PR Center (บริษัทแกรมมี่) ที่จะต้องติดต่อ แต่ข้อที่แตกต่างกันก็คือ บริษัทอาร์เอส PR Relations จะมีหน้าที่ทั้งติดต่อและพาศิลปินไปพบสื่อเองด้วย แต่ในบางงานเช่น งานแถลงข่าวเปิดอัลบั้มหรือเชิญนักข่าวเข้าชมการถ่ายทำมิวสิควีดีโอก็จะไปทั้ง 2 ฝ่ายเลย คือทั้ง PR Relations และ PR Planning โดยที่ PR Relations จะคอยประสานงานอำนวยความสะดวกให้ทั้งสื่อและศิลปิน และ PR Planning จะไปเก็บภาพทำข่าว แต่สำหรับบริษัทแกรมมี่ PR Center จะติดต่อเรื่องวันเวลาและจัดคิวให้ ส่วนคนที่จะไปกับศิลปินจะเป็น PR Group ที่ดูแลศิลปินคนนั้นๆอยู่

3. สื่อที่ใช้ในการทำประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 บริษัทจะไม่เหมือนกัน คือ สื่อหลักๆที่ใช้ก็จะเป็นสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและเว็บไซต์ เหมือนๆกัน แต่สำหรับบริษัทแกรมมี่จะเพิ่มสื่อวิทยุเข้าไปด้วย ซึ่งสื่อวิทยุบริษัทอาร์เอสจะจัดอยู่ในฝ่ายมีเดีย ที่ถ้าจะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่าย จะไม่ใช่การประชาสัมพันธ์ที่เป็น Free Media

4. การทำประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินในบริษัทแกรมมี่จะแบ่งกลุ่มศิลปินที่ชัดเจน คือ แบ่งเป็นประเภทกลุ่มศิลปินวัยรุ่น กลุ่มศิลปินร็อคและกลุ่มศิลปินอินดี้ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไป โดยกลุ่มศิลปินวัยรุ่น ก็จะใช้กลยุทธ์ภาพนำและเพลงตาม คือจะเน้นให้คนได้เห็นภาพศิลปินเยอะๆ การประชาสัมพันธ์ประเภทนี้จะต้องใช้สื่อโทรทัศน์และนิตยสารมากกว่าสื่ออื่นๆ ส่วนของศิลปินร็อคและศิลปินเพลงอินดี้ ก็จะใช้กลยุทธ์เพลงนำและภาพตาม คือจะไม่เน้นข่าวเยอะเหมือนกลุ่มศิลปินวัยรุ่น แต่จะเน้นไปที่ผลงานเพลงซึ่งก็จะใช้สื่อวิทยุเป็นหลัก และส่งข่าวตามผ่านสื่อหนังสือพิมพ์รายงานความเคลื่อนไหวของศิลปิน แต่สำหรับของบริษัทอาร์เอสแล้วจะไม่แบ่งเหมือนของแกรมมี่กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์คือ จะต้องทำให้คนรู้จักทั้งศิลปินและงานเพลง ถ้าเพลงดังแต่ไม่รู้ว่าใครร้อง หรือว่ารู้จักศิลปินแต่ไม่รู้ว่าร้องเพลงอะไรก็จะต้องหาทางแก้ไขให้คนได้รู้จักทั้งเพลงและศิลปินไปพร้อมๆกัน

5. ลักษณะการเขียนข่าวเพื่อส่งให้กับหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ สำหรับบริษัทอาร์เอสแล้วจะเน้นเขียนข่าวให้ต่างประเด็นกันออกไป (ยกเว้นข่าวเปิด) รูปที่ส่งก็จะเลือกให้ไม่ซ้ำกันในแต่ละฉบับ โดยดูจากธรรมชาติของสื่อว่าฉบับนี้ชอบข่าวแบบไหนก็จะเขียนแบบนั้นส่งเพื่อที่ข่าวจะได้ลง แต่สำหรับบริษัทแกรมมี่แล้ว ข่าวที่เขียนจะเป็นประเด็นเดียวกัน แต่ก็มีการปรับแก้สำนวนให้เหมาะสมกับหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ แต่ก็มีบ้างที่คิดประเด็นข่าวนี้เพื่อส่งฉบับนี้เป็นพิเศษหรือทางหนังสือพิมพ์เล่มต่างๆขอมาให้เขียนในประเด็นนี้ก็จะเขียนส่งไปให้

6. การทำประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินหน้าใหม่ที่กำลังจะมีผลงานสำหรับทั้ง 2 บริษัทก็จะมี กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน คือ บริษัทแกรมมี่จะพยายามทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักของประชาชน โดยการส่งศิลปินไปปรากฏตามสื่อต่างๆให้คนได้เห็นหน้าเห็นตาศิลปินมาบ้างก่อนที่ศิลปินจะออกผลงานมีอัลบั้มเพลงออกมา เช่น ส่งไปเป็นพิธีกรตามรายการเพลงต่างๆของแกรมมี่ ไปถ่ายแบบตามนิตยสารวัยรุ่นทั่วๆไปหรือแสดงเป็นวงเปิดในงานคอนเสิร์ตของศิลปินชื่อดังต่างๆ แต่สำหรับบริษัทอาร์เอสแล้วจะต่างกัน เพราะ สำหรับศิลปินที่จะมีผลงานเพลงบริษัทจะทำการเก็บตัวศิลปินก่อนที่อัลบั้มจะวาง ไม่ส่งไปออกสื่อใดๆ

7. การจัดเก็บข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆที่ได้รับการตีพิมพ์ตามหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารฉบับต่างๆ ของบริษัทแกรมมี่จะจัดเก็บไว้เป็นแฟ้มข่าวสำหรับศิลปินแต่ละคน แต่สำหรับบริษัทอาร์เอสจะมีการเก็บรวบรวมข่าวของศิลปินทั้งหมดไว้ใน Server ของบริษัท ซึ่งพนักงานทุกคนในบริษัท รวมทั้งผู้บริหารสามารถเรียก File มาเช็กข่าวของศิลปินได้ทุกคน

8. การประเมินผลการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งทั้ง 2 บริษัทก็จะมีการเช็กข่าวเป็นประจำอยู่แล้ว ว่าข่าวที่ส่งออกไปสื่อให้ความสนใจในการตีพิมพ์มากน้อยแค่ไหน และถ้ามีปัญหาไม่ได้รับการตีพิมพ์ก็จะตรวจสอบโดยการติดต่อไปยังสื่อต่างๆว่าต้องการข้อมูลในส่วนใดเพิ่มเติมหรือเปล่า และก็จัดส่งข่าวไปให้ใหม่พร้อมกับเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่สื่อต้องการเข้าไปด้วย แต่ในส่วนที่ต่างกันคือ การประเมินผลการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ซึ่งบริษัทอาร์เอสจะมีการประเมินผลปีละหนึ่งครั้งว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้สร้างมูลค่าจากการทำงานประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทเป็นจำนวนเงินเท่าไหร่ โดยคำนวนมาจาก Clipping ข่าวที่ได้ลงตีพิมพ์แล้วตีให้เป็นจำนวนเงินเช่น คอลัมภ์ของศิลปิน 1 คนคิดเป็นมูลค่า 50,000 บาท ขายประเด็นได้ลงหน้า 1 คิดเป็นมูลค่า 100,000 บาท พอครบปีก็จะนำมาประมวลผลว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำเงินให้กับบริษัทได้เท่าไหร่ โดยในแต่ละปีก็จะตั้งเป้าไว้ว่าปีนี้ต้องทำให้ได้ 4 ล้านบาทเป็นต้น ถ้าทำได้ตามที่ตั้งไว้ก็จะถือว่า

สำเร็จ แต่สำหรับบริษัทแกรมมี่การประเมินผลก็คือ การดูว่าผู้คนรับรู้ได้ตามที่สื่อออกไปรึเปล่า ถ้ารับรู้ตรงก็ถือว่าการทำประชาสัมพันธ์สำเร็จไม่มีการประเมินผลการทำงานของนักประชาสัมพันธ์แบบคิดเป็นมูลค่าประจำปี

จะเห็นได้ว่าการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 บริษัทมีความเหมือนและความแตกต่างกันไปตามลักษณะการทำงานของแต่ละบริษัท แต่หัวใจหลักของการทำงานประชาสัมพันธ์ก็เหมือนๆกันคือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปิน ทำให้ศิลปินมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนทั่วๆไป

ซึ่งจากการศึกษาวิจัยเรื่อง " กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย " พบว่า นักประชาสัมพันธ์ของบริษัททั้ง 2 แห่ง มีกลยุทธ์ในการบริหารภาพลักษณ์ให้กับศิลปินดังนี้

1. การเผยแพร่ภาพลักษณ์ของศิลปินให้ประชาชนภายนอกได้รับรู้ตรงตามที่ทางบริษัทและฝ่ายสร้างสรรค์ได้กำหนดไว้ให้กับศิลปินในแต่ละอัลบั้ม

2. ส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อศิลปินด้วยการนำศิลปินไปเข้าร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมหรือนำเสนอเรื่องราวของศิลปินในแง่มุมที่ดีๆ นำจุดเด่นของศิลปินออกนำเสนอให้ประชาชนได้รับทราบ เพื่อส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน

1. การเผยแพร่ภาพลักษณ์

คือ การนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินที่ได้ผ่านกระบวนการในการคิดและสร้างสรรค์จากฝ่ายครีเอทีฟ มาเผยแพร่ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของศิลปินที่ได้กำหนดเอาไว้ในอัลบั้มแต่ละชุด ว่าบริษัทต้องการที่จะสื่อให้คนได้รับรู้เกี่ยวกับศิลปินในรูปแบบใดเช่น ต้องการให้คนเห็นว่าในอัลบั้มชุดนี้ดูผ่อนคลาย สบายๆมากขึ้น หรือว่าต้องการให้คนเห็นว่าอัลบั้มชุดนี้แนวเพลงหนักขึ้น เป็นต้น ซึ่งทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะทำการศึกษาจากเอกสารที่ได้รับจากการไปฟังประชุมรับทราบแนวคิดหลักของอัลบั้มและนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ได้กำหนดเอาไว้ และยังสามารถใช้เป็นประโยชน์สำหรับการเลือกสื่อที่จะใช้ประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับศิลปินด้วย

2. ส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน

นักประชาสัมพันธ์นอกจากจะต้องเผยแพร่ภาพลักษณ์ของศิลปินที่ถูกกำหนดเอาไว้ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้แล้ว ยังจะต้องส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินในความนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินในเรื่องส่วนตัวไม่ว่าจะเป็น เรื่องการเรียนหรือเรื่องครอบครัว โดยพยายามดึงข้อมูลที่เป็นจุดเด่นและส่งผลในด้านบวกต่อภาพลักษณ์ของศิลปินออกเผยแพร่ให้คนได้รับรู้ถึงศิลปินแต่ในแง่มุมที่ดีๆ รวมทั้งจัดให้ศิลปินได้เข้าร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมหรืองานการกุศลต่างๆ เพื่อให้คนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปินนำไปสู่ความนิยมชื่นชอบและติดตามในผลงานของศิลปิน

นอกจากนี้ในการทำงานประชาสัมพันธ์ยังต้องอาศัยกลยุทธ์ต่างๆเข้ามาเสริมการทำงานให้ประสบความสำเร็จ อีกดังนี้

<u>กลยุทธ์การใช้สื่อ</u> การจะทำประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของศิลปินแต่ละคนให้ได้มากที่สุดนั้นจำเป็นจะต้องเลือกสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม โดยศิลปินแต่ละคนก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป เช่น ศิลปินวัยรุ่น การจะส่งข่าวประชาสัมพันธ์อาจจะเน้นไปที่สื่อเว็บไซต์มากเป็นพิเศษเพราะกลุ่มเป้าหมายของศิลปินจะนิยมหาข้อมูลข่าวสารต่างๆผ่านทางอินเตอร์เน็ต การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินผ่านสื่อนี้ก็จะเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้มาก หรือทางสื่อนิตยสาร สำหรับนิตยสารแต่ละเล่มก็จะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของเขาอยู่แล้ว เวลาจะทำการประชาสัมพันธ์ก็ต้องเลือกนิตยสารเล่มที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายของศิลปินที่จะทำประชาสัมพันธ์ให้ การเลือกรายการให้ศิลปินไปออกก็เช่นเดียวกันต้องพิจารณารูปแบบรายการให้เหมาะสมกับศิลปินด้วย เช่น ศิลปินมีความสามารถในการเต้นก็ต้องไปออกในรายการที่มีช่วงให้ศิลปินได้โชว์ความสามารถ หรือศิลปินเป็นคนคุยสนุก มีเรื่องราวในชีวิตที่น่าสนใจก็ส่งไปออกรายการพวกทอล์กโชว์ สื่อแต่ละประเภทนั้นก็มีความสำคัญในทุกๆสื่อ แต่จะเลือกใช้สื่อชนิดใดมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของศิลปินแต่ละคนเป็นหลัก หัวใจสำคัญของการเลือกใช้สื่อคือเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและเป็นสื่อที่เหมาะกับศิลปิน

<u>กลยุทธ์ในเรื่องจังหวะเวลา</u> นักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงเรื่องจังหวะเวลาให้มากว่าช่วงนี้ควรจะส่งข่าวในประเด็นอะไร ช่วงนี้ศิลปินมีงานแบบนี้จะต้องส่งข่าวประเด็นแบบนี้และคำนวนช่วงเวลาในเหมาะสมเช่นต้องการให้ข่าวได้ลงในช่วงเวลานี้จะต้องส่งข่าวไปยังสื่อต่างๆในช่วงเวลาใด ต้องรู้ธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิดด้วยว่าสื่อชนิดนี้ปิดเล่มเมื่อไหร่ ถ้าส่งข่าวช่วงนี้

สื่อจะลงให้ช่วงไหน ต้องคำนวนเวลาดีๆ ยิ่งช่วงออกอัลบั้มใหม่ๆถ้ามีข่าวของศิลปินออกมาในช่วงเวลาใกล้เคียงกันในทุกๆสื่อจะยิ่งดีเพราะจะช่วยกระตุ้นความสนใจของประชาชนได้เป็นอย่างดี และจะทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ถึงศิลปินได้มาก

<u>กลยุทธ์ความสัมพันธ์กับสื่อ</u> การทำงานประชาสัมพันธ์จะต้องติดต่อกับสื่อต่างๆอยู่ตลอดเวลา การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนถือเป็นกระบอกเสียงสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์จะฝากข่าวไปถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้รับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของศิลปิน สื่อจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปิน ถ้าสื่อเขียนไปในทางที่ดีคนก็จะเข้าใจภาพลักษณ์ของศิลปินที่ถูกต้อง แต่ถ้าสื่อเขียนถึงในแง่ไม่ดีคนที่ได้รับสารเชื่อก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของศิลปินเสียได้ง่าย ฉะนั้นจึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อเอาไว้เพราะถ้าสื่อรู้สึกดีกับศิลปินก็จะเขียนถึงแต่สิ่งที่ดีๆ นักประชาสัมพันธ์จะต้องคอยตอบรับกับสิ่งที่สื่อขอให้เร็วที่สุด ถือเป็นเรื่องจำเป็นมากเพราะในการทำงานของทุกคนก็จะมีกำหนดระยะเวลา ยิ่งส่งข่าวให้สื่อได้เร็วเท่าไหร่ ก็จะทำให้งานของเขาสำเร็จได้เร็วขึ้นเท่านั้น ก็จะส่งผลดีต่อไปในอนาคตเวลาที่ต้องการส่งข่าวประชาสัมพันธ์อะไรก็จะได้รับความร่วมมือจากสื่อในการช่วยเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ให้ ถือเป็นลักษณะการทำงานที่จะต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีรายชื่อสื่อต่างๆพร้อมทั้งประวัติของนักข่าวแต่ละคนเพื่อให้รู้ว่าเขาชอบอะไรไม่ชอบอะไร ฉบับนี้ชอบข่าวแบบนี้ก็เขียนส่งไปให้ ข่าวก็จะได้ลง และการพาศิลปินเดินสายไปพบปะกับสื่อก็จะเป็นการช่วยแนะนำศิลปินให้สื่อได้รู้จักพร้อมกับนำอัลบั้มเพลงไปให้สื่อได้ฟังหรือส่งบัตรคอนเสริต์ไปให้กับสื่อ เพื่อเชิญสื่อไปร่วมในงานคอนเสิร์ต สื่อจะได้เห็นถึงการแสดงของศิลปินและเขียนถึง นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ยังต้องคอยดูแลอำนวยความสะดวกให้กับสื่อในการติดต่อนัดสัมภาษณ์ศิลปิน และพาศิลปินไปร่วมในกิจกรรมต่างๆที่ได้รับเชิญจากสื่อมวลชน เช่น การไปร่วมในงานวันเกิด ฉลองครบรอบวันสำคัญต่างๆ หรือการร่วมงานการกุศลต่างๆที่สื่อมวลชนเป็นผู้จัด เป็นต้น รวมทั้งในโอกาสวันพิเศษต่างๆเช่น วันปีใหม่ ก็ควรมีการส่งของขวัญไปอวยพรตามสื่อต่างๆ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ที่ดี

นอกจากกลยุทธ์ต่างๆที่นักประชาสัมพันธ์นำมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ศิลปินออกไปให้ดูดีที่สุด และมีภาพลักษณ์ที่ดีในความนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายแล้ว การที่ศิลปินคนหนึ่งจะมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของประชาชนได้ยังต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆอีกหลากอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการกระทำของศิลปินเอง การพัฒนาความสามารถอยู่เสมอ รวมทั้งกระบวนการการทำงานในขั้นต่างๆก่อนที่จะมีผลงาน

อัลบั้มออกมาก็จะต้องดีในทุกๆขั้นตอน งานที่ออกมาจึงจะมีคุณภาพและเป็นที่ชื่นชอบของประชาชนได้

จากการศึกษาพบว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดให้กับศิลปิน ซึ่งกว่าที่ศิลปินคนหนึ่งจะมีผลงานออกสู่สายตาของประชาชนได้จะต้องผ่านการวางแผนและสร้างสรรค์งานมาเป็นอย่างดีจากทุกๆส่วนงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นทีมทำเพลง ทีมCreative ทีมเสื้อผ้า ทีมอาร์ต ฯลฯ ที่ร่วมกันคิดภาพลักษณ์ของศิลปินรวมทั้งภาพรวมของอัลบั้มออกมาและส่งต่อให้กับฝ่ายประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ภาพลักษณ์เหล่านั้นให้ออกสู่สายตาของประชาชนกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งส่งเสริมให้ศิลปินมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป แต่ถึงแม้ว่าจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดแต่ก็ถือว่าการทำประชาสัมพันธ์เป็นส่วนงานที่มีความสำคัญมากเพราะถ้างานทุกอย่างถูกวางแผนมาเป็นอย่างดี คิดมาดี งานมีคุณภาพ แต่ขาดการบอกกล่าว เผยแพร่ให้คนได้รับรู้ก็จะไม่เกิดประโยชน์อะไร ซึ่งในปัจจุบันนี้สิ่งที่จะช่วยให้ศิลปินมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของประชาชนขึ้นมาได้ นอกจากความสามารถหรือพรสรรค์ในการร้องเพลงแล้วยังต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆอีกมากมายที่เป็นตัวสนับสนุนให้นักร้องได้รับความนิยม ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกหน้าตา การแสดงออก ความสามารถในการสื่อสาร อุปนิสัย โดยทั้งหมดนี้จะสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์ของศิลปิน ศิลปินที่จะได้รับความนิยม มีชื่อเสียงโด่งดังได้จะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีในความนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมายด้วย ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องนำเสนอข้อมูลในแง่มุมที่ดีๆของศิลปินออกไปให้ประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ศิลปินมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่นิยม ชื่นชอบของประชาชนทั่วไป การประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพจะมีส่วนช่วยส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์ของศิลปินให้ยั่งยืนถาวรในใจกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงสำรวจ

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.8 ซึ่งส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 15-17 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 และมีอาชีพนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน

จากผลการสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เนื่องจากว่าศิลปินที่เลือกมาทำการสำรวจในครั้งนี้เป็นศิลปินที่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่รู้จักของคนจำนวนมาก แล้วกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ก็เป็นกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายของศิลปินอยู่แล้ว ผลการสำรวจจึงปรากฏออกมาว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับสูงและระดับปานกลางเป็นส่วนน้อย

เมื่อจัดอันดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน โดยพิจารณาจากประเด็นต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ มากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด พบว่า

อันดับที่ 1 ได้แก่ ภาพลักษณ์ของ ลานนา ที่เป็นศิลปินสาวชาวเหนือมีการร้อง เนื้อเพลงและดนตรี ที่มีกลิ่นไอของภาคเหนือ
อันดับที่ 2 ได้แก่ ภาพลักษณ์ในเรื่องการแต่งกายและทรงผม ที่สื่อถึง แบงค์ (นักร้องนำวงแคลช)
อันดับที่ 3 ได้แก่ ภาพลักษณ์ในเรื่องของทรงผมแบบรวบตึงของลานนา
อันดับที่ 4 ได้แก่ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการประยุกต์ท่าเต้นโดยนำลูกบาสเกตบอลมาเป็นส่วนประกอบของท่าเต้น ของกอล์ฟ&ไมค์
อันดับที่ 5 ได้แก่ ภาพลักษณ์ของกอล์ฟ&ไมค์ที่มีสไตล์การร้องและเต้นในแบบ J-Pop
อันดับที่ 6 ได้แก่ ภาพลักษณ์ในเรื่องทรงผมของฟิล์ม รัฐภูมิ
อันดับที่ 7 ได้แก่ ภาพลักษณ์ของ logo ประจำอัลบั้มชุดที่ 2 ของแดน&บีม
อันดับที่ 8 ได้แก่ ภาพลักษณ์ของลิเดียที่ได้รับฉายาว่าเป็น Pricess of R&B
อันดับที่ 9 ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแดน&บีมในอัลบั้มชุดที่ 2 ที่ดูสบายๆ Relax มากขึ้น
อันดับที่ 10 ได้แก่ ภาพลักษณ์ในเรื่องการใช้เสียงแบบ nasal voice ของลิเดีย
อันดับที่ 11 ได้แก่ ภาพลักษณ์ของ logo ประจำอัลบั้มชุดที่ 2 ของฟิล์ม รัฐภูมิ
อันดับที่ 12 ได้แก่ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับภาพปกอัลบั้มชุดที่ 2 ของแดน&บีม
อันดับที่ 13 ได้แก่ ภาพลักษณ์ของกอล์ฟ&ไมค์ ในอัลบั้มชุดแรกที่ใช้สัญลักษณ์รูปลิงที่สื่อแทนตัว
อันดับที่ 14 ได้แก่ ภาพลักษณ์ในเรื่องของแนวเพลงแบบ Modern J ของฟิล์ม รัฐภูมิ
อันดับที่ 15 ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบงค์ นักร้องนำวงแคลชที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นรอยสักที่แขนที่สักเป็นชื่อของพ่อและแม่

3. ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน

จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินมีส่วนช่วยให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความชื่นชอบและติดตามในผลงานของศิลปิน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่าการประพฤติ ปฏิบัติตัว บุคลิกลักษณะที่ดีของศิลปิน รวมทั้งภาพที่แสดงให้เห็นถึงการกระทำดีของศิลปินไม่ว่าจะเป็น การทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมต่างๆ และการได้รับทราบข่าวสารของศิลปินในแง่บวกอยู่เสมอ จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อศิลปิน และกลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยกับข้อความที่ว่าการกระทำที่ไม่ดีของศิลปินจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินและทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความชื่นชอบในตัวศิลปินที่ลดลง รวมทั้งมีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า กลุ่มตัวอย่างจะเกิดความนิยมชมชอบในตัวของศิลปินจากผลงานเพลงเพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงว่าศิลปินจะเป็นคนอย่างไร ซึ่งการไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกติดตามในผลงานของศิลปินจากทั้งแนวเพลงและตัวศิลปินด้วย ซึ่งจากผลการศึกษาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินมีส่วนช่วยให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความชื่นชอบและติดตามในผลงานของศิลปิน ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ศิลปินเพราะจะมีผลอย่างมากต่อชื่อเสียงและความนิยมในตัวของศิลปิน

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ” สามารถนำความรู้ที่ได้มาเชื่อมโยงกับทฤษฎีต่างๆได้ดังนี้

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงทั้ง 2 แห่ง มีหน้าที่ในการบอกกล่าวและเผยแพร่ภาพลักษณ์ของศิลปินที่ถูกกำหนดไว้แล้วจากฝ่ายส่งเสริมการตลาดของทางบริษัทออกสู่สาธารณชนภายนอกให้รับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินได้ตรงตามที่ได้กำหนดไว้ และยังต้องคอยสำรวจความคิดเห็นของประชาชนว่ามีภาพลักษณ์ต่อศิลปินเป็นอย่างไร ถ้าพบว่ามีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับศิลปิน นักประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าไปแก้ไขความเข้าใจผิดให้หมดไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับหลักการประชาสัมพันธ์ของวิรัช ลภิรัตนกุล (2544) ที่กล่าวไว้ว่าหลักการทำงานของนักประชาสัมพันธ์คือ การบอกกล่าวหรือชี้แจ้งเผยแพร่ให้ทราบและการป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดรวมทั้งต้องคอยสำรวจประชามติ ดูความคิดเห็นของประชาชนด้วย

จากการศึกษาพบว่าวิธีการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงทั้ง 2 แห่ง มีความสอดคล้องกับกระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (PR Process) ของ Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom (2000) ดังนี้

1. **การวิจัย** ในขั้นตอนนี้นักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาข้อมูลของอัลบั้มแต่ละชุดจากแผนการตลาดของทางบริษัทที่ทางค่ายได้กำหนดภาพลักษณ์ของศิลปินแต่ละคนมาให้แล้ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของตุลย์ บุญชัย (2540) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับและความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร” ที่ระบุว่าการทำประชาสัมพันธ์จะต้องยึดต้นแบบจากทางต้นสังกัดเป็นหลักในการดำเนินงาน นักประชาสัมพันธ์ประจำค่ายเพลงก็จะต้องศึกษาในเอกสารที่ได้รับมาประกอบกับการศึกษาศิลปินจากการได้พูดคุยกับศิลปินเพื่อใช้เป็นรายละเอียดในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

2. **การวางแผน** เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดหลักของอัลบั้มมาแล้ว พร้อมกับได้ข้อมูลจากการพูดคุยกับศิลปิน นักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาถึงจุดเด่นของอัลบั้ม ข้อดีข้อด้อยของศิลปิน เพื่อดึงจุดเด่นออกมานำเสนอ นอกจากจะดูแค่จุดเด่น จุดด้อยของศิลปินแล้ว ยังต้องศึกษารวมไปถึงสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วยว่าตอนนี้มีอะไรที่จะเอื้อประโยชน์หรือเป็นอุปสรรคในการทำงานบ้าง เช่นมองว่าช่วงนี้กระแสอะไรกำลังมาก็จับมาเป็นประเด็นในการประชาสัมพันธ์ได้ หรือศึกษาจากคู่แข่งว่าช่วงนี้ศิลปินที่ออกมามีลักษณะอย่างไรบ้าง ถ้าพบว่ามีลักษณะเดียวกับกับศิลปินของเราก็จะถือเป็นอุปสรรคในการทำงาน ต้องคิดหาวิธีแก้ปัญหาว่าทำอย่างไรให้ศิลปินของเราดูโดดเด่นและน่าสนใจมากกว่าของคู่แข่ง การวิเคราะห์ในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับการศึกษา SWOT ขององค์กรธุรกิจทั่วๆไป เมื่อศึกษาข้อมูลทั้งหมดแล้วจึงเริ่มวางแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาถึงสื่อที่จะเลือกใช้โดยต้องดูให้เหมาะสมกับศิลปินแต่ละคน ซึ่งจะสอดคล้องกับที่วิจิตร อาวะกุล (2541) ได้กล่าวเอาไว้ถึงประเภทของสื่อชนิดต่างๆว่ามีความสำคัญแตกต่างกันออกไป การจะเลือกใช้สื่อใดในการประชาสัมพันธ์นั้นควรเลือกสื่อที่เหมาะสมกับลักษณะของศิลปินและเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เช่น ศิลปินมีภาพลักษณ์เป็นแนวญี่ปุ่น ก็ควรเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบศิลปินแนวญี่ปุ่นเหมือนกัน ก็จะเป็นการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

แต่จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่านักประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงทั้ง 2 แห่งที่เลือกมาศึกษาคือ ทั้งบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในส่วนของการวางแผนประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะไม่มีแผนประชาสัมพันธ์ที่เขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างแน่ชัดสำหรับการทำประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินในแต่ละอัลบั้ม ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างไปจากการทำงานประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรธุรกิจอื่นๆที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเขียนแผนประชาสัมพันธ์ที่แน่ชัดสำหรับเสนอต่อผู้บริหารเพื่อพิจารณา แต่สำหรับธุรกิจค่ายเพลงนั้นเป็นธุรกิจเฉพาะที่ทำภาพลักษณ์ของคน สินค้าหรือ Product ที่ทางค่ายเพลงจะต้องทำประชาสัมพันธ์ให้นั้น (ซึ่งก็คือศิลปิน) จะต้องคำนึงถึงเรื่องของอารมณ์ (Emotion) ไปเกี่ยวข้องด้วย กล่าวคือเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความใกล้ชิดกับผู้บริโภคโดยตรง ศิลปินจะได้รับความนิยมมากน้อยแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสิน ซึ่งในแต่ละวันนั้นอาจจะมีเหตุการณ์มากมายที่เกิดขึ้นกับศิลปินโดยที่นักประชาสัมพันธ์ไม่ได้คาดคิดมาก่อน เช่น ศิลปินไปดื่มเหล้าแล้วขับรถจนถูกตำรวจจับ หรืออยู่ดีๆก็มีคนออกมาแฉหรือมาฟ้องร้องในกรณีต่างๆที่สร้างความเสื่อมเสียให้กับศิลปิน หรือศิลปินได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่างๆ , เพลงในอัลบั้มขึ้นอันดับ 1 ของทุกคลื่นวิทยุ ฯลฯ ซึ่งเรื่องรางต่างๆที่ผ่านเข้ามาในแต่ละวันนั้นจะทำให้ประเด็นที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไปด้วย จึงถือได้ว่าการทำงานประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินแต่ละคนนั้นเป็นงานที่มีความยืดหยุ่นอยู่ตลอดเวลา แต่ละวันจะไม่เหมือนกันก็ต้องปรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องไปตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จึงทำให้นักประชาสัมพันธ์ของธุรกิจค่ายเพลงไม่สามารถเขียนแผนในการประชาสัมพันธ์ที่แน่นอนได้ แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะไม่มีแผนในการดำเนินงานเลย เพราะนักประชาสัมพันธ์จะมีโครงสร้างของแผนงานประชาสัมพันธ์อย่างกว้างๆที่กำหนดมาให้แล้วสำหรับอัลบั้มเพลงแต่ละชุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผ่านกระบวนการในการสร้างสรรค์มาเป็นอย่างดีจากทางบริษัทที่ได้กำหนดรูปแบบงานของอัลบั้มแต่ละชุดเอาไว้ นักประชาสัมพันธ์ก็จะนำข้อมูลที่ได้รับมานั้นเป็นแนวทางในการทำประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปิน

3. **การสื่อสาร** คือการปฏิบัติตามแผนงานที่ได้วางเอาไว้โดยทำการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของศิลปินผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์ โดยต้องคำนึงถึงจังหวะเวลาที่เหมาะสมด้วยว่า ช่วงนี้ควรจะประชาสัมพันธ์ในเรื่องใด สำหรับศิลปินคนนี้ควรจะเน้นในสื่อประเภทใดมากเป็นพิเศษ และควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินอยู่ตลอดเวลา การย้ำเตือนบ่อยๆจะทำให้คนจดจำถึงศิลปินได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชริดา วัฒนา (2536) ที่ศึกษาเรื่อง “ศิลปินเพลงไทยสากลและ

สื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง" ที่ผลการศึกษาพบว่าสื่อมวลชนมีบทบาทอย่างมากในการเป็นสื่อกลางนำภาพลักษณ์ของศิลปินออกสู่สายตาของประชาชนภายนอก และการเน้นในเรื่องความถี่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ที่นักประชาสัมพันธ์จะใช้วิธีอัดด้วยสื่อ คือ การทำให้มีข่าวของศิลปินออกสื่อให้มากที่สุด เนื่องจากยิ่งมีข่าวออกมากเท่าไหร่ก็จะยิ่งดังมากเท่านั้น นอกจากนี้แล้วจากการศึกษายังพบว่าการที่ค่ายเพลงมีสื่อเป็นของตัวเองก็จะทำให้ง่ายต่อการทำประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินในสังกัด เพราะสามารถโปรโมทได้มากตามต้องการและสามารถกำหนดได้ว่าช่วงนี้เน้นโปรโมทที่ศิลปินคนนี้ในเรื่องนี้ เช่น มีรายการโทรทัศน์ของบริษัทเอง ก็สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินผ่านทาง มิวสิควีดีโอของศิลปินหรือการนำศิลปินเข้ามาร่วมพูดคุยในรายการ ผู้บริโภคเป้าหมายก็จะเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ของศิลปินได้ชัดเจนและตรงกับที่ทางบริษัทต้องการจะให้เป็น

4. ประเมินผล จากการศึกษาพบว่านักประชาสัมพันธ์ของธุรกิจค่ายเพลงมีการประเมินผลการทำงานในหลายรูปแบบ เช่น

- ประเมินเพื่อดูความเป็นไปได้ของแผน เมื่อนักประชาสัมพันธ์ได้ศึกษาถึงแผนการตลาดที่ฝ่ายส่งเสริมการตลาดวางมาแล้ว จะดูความเป็นไปได้ของแผนว่า มีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหน มีส่วนใดที่ควรปรับเปลี่ยนแก้ไขก็จะนำเสนอกลับไปยังฝ่ายส่งเสริมการตลาด เพราะบางทีนักประชาสัมพันธ์จะมีความเชี่ยวชาญในเรื่องสื่อมากกว่าก็อาจมีการปรับเปลี่ยนบ้างตามความเหมาะสม
- ประเมินการติดตามผลการปฏิบัติงานตามแผน เช่น ตรวจสอบข่าวที่ส่งไปยังสื่อต่างๆว่าได้รับการตีพิมพ์หรือออกข่าวให้มากน้อยเพียงใด ถ้าข่าวไหนไม่ได้ลงก็ต้องตรวจสอบถึงสาเหตุและแก้ไขเพื่อให้ข่าวได้ลง รวมทั้งตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนด้วยว่ามีภาพลักษณ์ของศิลปินได้ถูกต้องตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ออกไปหรือไม่ การตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อศิลปินอย่างสม่ำเสมอนั้นจะเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่อาจจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของศิลปินได้

นอกจากนี้ยังมีการประเมินสรุปผลการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในรอบปี โดยการคิดมูลค่าของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ถูกเผยแพร่ออกไปตามสื่อต่างๆทั้งหมดในรอบ 1 ปีแล้วนำมาตีเป็นอัตราเงินเพื่อดูว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำเงินให้กับบริษัทเป็นจำนวนเท่าไหร่ในแต่ละปี

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า นักประชาสัมพันธ์ทำการสื่อสารภาพลักษณ์ของศิลปินออกสู่กลุ่มเป้าหมายภายนอกโดยมีลักษณะที่สอดคล้องกับแบบจำลองการสื่อสาร แบบ Interactive Communication Model กล่าวคือ เป็นการสื่อสารจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงโดยส่งสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ของศิลปินผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของศิลปิน และต้องคอยตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนจากผลของการประชาสัมพันธ์ด้วย ซึ่งสามารถสร้างเป็นแบบจำลองที่แสดงถึงองค์ประกอบการสื่อสารของค่ายเพลงได้ดังนี้

<u>แหล่งสาร</u>	<u>สาร</u>	<u>ช่องทางการสื่อสาร</u>	<u>ผู้รับสาร</u>	<u>ผลของการสื่อสาร</u>
ค่ายเพลง,บริษัทผู้ผลิต	ข้อมูลข่าวสาร	- สื่อสารมวลชน	กลุ่มเป้าหมาย	-ฟัง/ไม่ฟัง
,ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ของนักร้อง	- สื่อบุคคล	ทางการตลาด	-ชอบ/ไม่ชอบ
ประจำบริษัท,นักร้อง	1. คุณสมบัติ	- สื่อเฉพาะกิจ		
	2. ความสามารถ	ฯลฯ		
	3. อุปนิสัย			
	4. บุคลิก			

จากแบบจำลองนี้ยังแสดงให้เห็นว่านักประชาสัมพันธ์ประจำค่ายเพลงจะทำหน้าที่ทางการสื่อสารทั้ง 2 ด้าน คือเป็นผู้ส่งข่าวสารและเป็นผู้รับข่าวสารด้วยพร้อมๆกัน ซึ่งก็สอดคล้องกับแบบจำลองการสื่อสารสองทางที่สมดุล (Two-way Symmetric Model) ที่เป็นแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ 1 ใน 4 ประเภทที่ James E. Grunic (1984) ได้กล่าวเอาไว้ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ค่ายเพลงได้นำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในการที่จะต้องพยายามส่งสารไปชักจูงให้กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเกิดความสนใจ ประทับใจและชื่นชอบในตัวศิลปิน ขณะเดียวกันก็ต้องรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ฟังเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

จากผลการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ประจำค่ายเพลงทั้ง 2 แห่ง พบว่าการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีทั้งการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงวิธีการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่และส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน จึงมีความสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) เนื่องจากว่านักประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงต่างๆได้พยายามสร้างศิลปินให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ดึงจุดเด่นของศิลปินออกมานำเสนอและสื่อภาพลักษณ์ที่ดีๆเหล่านี้ออกสู่สายตาของสาธารณชน ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรู้สึกพอใจและให้การสนับสนุน ซึ่งมีความสอดคล้องกับคำกล่าวของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการขาย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าโดยตรง ด้วยการนำเอาความดีของสินค้ามาเผยแพร่ ให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าเพิ่มเติมของสินค้า เกิดความต้องการที่จะใช้สินค้า มีความภาคภูมิใจที่จะใช้สินค้านั้น จนเกิดเป็นความภักดี และยังสอดคล้องกับความหมายที่ได้ระบุไว้ในเอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อกระตุ้นลูกค้า หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าให้เกิดอุปสงค์ในตัวสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น โดยที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆในการเสนอข่าวสารนั้นๆ

จากการที่ได้ไปทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินมีความสำคัญและมีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความนิยมและติดตามผลงานของศิลปิน นักประชาสัมพันธ์ซึ่งมีหน้าที่ในการเผยแพร่และส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน จะต้องคิดหาวิธีการที่จะทำให้ภาพที่ถูกสื่อออกไปดูดีที่สุดในความนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อศิลปิน ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะให้ความสำคัญกับเรื่องของภาพลักษณ์เป็นพิเศษ เนื่องจากทุกๆคนก็อยากจะทำให้ตัวเองมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยเฉพาะกับผู้ที่เป็นศิลปิน นักร้องแล้วด้วย ยิ่งต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของภาพลักษณ์เป็นพิเศษเพราะจะส่งผลต่อความนิยมและความมีชื่อเสียงของศิลปิน นักร้องเอง ซึ่งการศึกษาภาพลักษณ์ของศิลปินในครั้งนี้พบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเกิดภาพลักษณ์ ของพรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2537) ซึ่งระบุไว้ว่าภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดจากการปรุงแต่ง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์(ปรุงแต่ง) โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาที่จะให้เป็น ซึ่งทางฝ่ายสร้างสรรค์และฝ่ายส่งเสริมการตลาดจะคิดภาพลักษณ์ของศิลปินแต่ละคนขึ้นมาโดยดูจากตัวตนและความเหมาะสมกับศิลปิน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ผ่านการคิดมาเป็นอย่างดีจากทางค่ายและนำเสนอออกไปโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้คนภายนอกได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่วางเอาไว้ นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์จะต้องหาจุดเด่นของศิลปิน เรื่องราวส่วนตัวที่ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของศิลปิน รวมถึงกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆที่ศิลปินได้ไปเข้าร่วมนำมาบอกกล่าวเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้ด้วย เพื่อส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นก็จริง แต่การสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินต้องไม่ขัดกับความเป็นจริง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของ Daniel J. Boorstin (1973) ที่กล่าวเอาไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมามิได้เกิดเองตามธรรมชาติ เพื่อการสนองวัตถุประสงค์บางอย่างภายใต้การวางแผนที่กำหนดไว้ ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้และต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง แม้จะเป็นภาพที่สร้างขึ้นก็ตามแต่ต้องถูกนำเสนอให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริงจึงจะได้รับความเชื่อถือ และภาพลักษณ์จะต้องมีความชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างโดดเด่น และสื่อความหมายได้ครบถ้วนตามความต้องการ

2. เกิดโดยธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อมโดยที่องค์กรไม่ได้ดำเนินการใดๆ จะเป็นไปตามที่บุคคลได้ไปพบเห็นมา เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความนึกคิดของประชาชนที่มีต่อศิลปินอาจจะมาจากการได้ไปพบปะกับศิลปินเอง ได้เห็นการกระทำของศิลปินหรือได้รับข่าวสารของศิลปินจากสื่อต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ออกไป เช่น พวกข่าวลือต่างๆ คนจะพูดต่อๆกันไปโดยที่อาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการให้คำจำกัดความของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริง บวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย นักประชาสัมพันธ์จึงต้องคอยตรวจสอบข่าวของศิลปินรวมทั้งความคิดเห็นของประชาชนอยู่เสมอเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ และศิลปินเองก็ต้องระมัดระวังในเรื่องการกระทำต่างๆ ไม่ควรไปแสดงพฤติกรรมที่ไม่ดีหรือไปประพฤติตนไม่เหมาะสม เพราะจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาของประชาชนได้ การสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีนั้นถึงแม้ว่าจะยากแต่ถ้าสามารถพิสูจน์ตัวเองให้คนยอมรับได้ ประกอบกับมีความประพฤติที่ดีมาโดยตลอดก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

ในสายตาของประชาชนได้ แต่ในทางกลับกันถ้าเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีขึ้นมาการจะแก้ไขให้ภาพลักษณ์กลับมาดีได้ดังเดิมนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยากหรือบางทีอาจจะไม่มีทางทำได้เลยก็เป็นได้ ดังเช่นลักษณะของภาพลักษณ์ที่วิจิตร อาวะกุล (2541) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก ฉะนั้นศิลปิน นักร้องจึงควรให้ความสำคัญกับการประพฤติปฏิบัติตัวไม่ให้กระทำในสิ่งที่เสื่อมเสียชื่อเสียงและจำเป็นต้องมั่นฝึกฝนตัวเองให้พัฒนาความสามารถอยู่เสมอ ถึงจะคงความมีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมของประชาชนได้ยาวนาน

อย่างในกรณีที่ยกมาศึกษาในครั้งนี้ ในช่วงที่ศิลปินมีภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องเกิดขึ้น หรือเกิดข่าวลือที่ส่งผลเสียต่อชื่อเสียงและทำให้เกิดภาพลักษณ์ไม่ดีต่อศิลปินขึ้นมานั้น นักประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นผู้ที่ต้องคอยดูแลและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินจะต้องออกมาแก้ไขความเข้าใจผิดต่างๆที่เกิดขึ้น โดยการชี้แจ้งข้อเท็จจริงให้สื่อและประชาชนทั่วไปได้ทราบ และทำให้ข่าวลือที่ไม่ดีต่างๆยุติลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งหน้าที่ตรงนี้สอดคล้องกันกับที่ Joe Marconi (1996) ได้กล่าวเอาไว้ว่าใน หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ ว่ามีหน้าที่ในการให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นบวกเพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุด และขณะเดียวกันก็พยายามทำให้สิ่งที่เป็นลบหายไปจากการเผยแพร่หรือไม่ก็ทำให้เบาบางลงด้วยการให้เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความเสียหายอย่างน่าเชื่อถือ ทำให้ความไม่ดีเป็นเรื่องที่สุดวิสัยหรือเป็นภาพวาดที่เกิดจากเจตนาที่ดี ก็จะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกจากลบให้กลายเป็นศูนย์หรืออาจจะเป็นบวกได้ นักประชาสัมพันธ์ที่ต้องแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้กับศิลปินสามารถใช้หลักการตรงนี้มาช่วยในการทำประชาสัมพันธ์โดยใช้วิธีการ ชี้แจ้ง ให้ข้อมูลถึงที่มาที่ไปของเหตุการณ์พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงประเด็นที่จะทำให้ศิลปินดูน่าสงสาร จะช่วยเรียกความเห็นใจจากสื่อและประชาชนได้ แต่หลักสำคัญที่สุดคือ การพูดความจริง จะช่วยให้ปัญหายุติได้เร็วและเป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับเรื่องที่สร้างความเสียหายว่าร้ายแรงมากแค่ไหน เป็นเรื่องจริงหรือแค่ข่าวลือ ซึ่งก็ไปตรงกับที่ วิจิตร อาวะกุล (2541) ได้กล่าวเอาไว้ในลักษณะของภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น พวกข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ว่าถ้าพิสูจน์ความจริง ชี้แจ้งข้อเท็จจริง ประกอบกับการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่หนหลังก็จะช่วยให้ภาพลักษณ์ประเภทนี้สลายไปรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจ้งข้อเท็จจริงก็จะหายไปเองเพราะข่าวลือกลัวข้อเท็จจริง

จากการศึกษาการวางแผนการทำประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินแต่ละคน พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมร ภูษิตรานุสรณ์ (2541) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงของธุรกิจจัดการดารา” ที่มีกลยุทธ์ในการทำประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปิน นักร้องแต่ละคนแตกต่างกันออกไป เช่น ในกรณีที่เป็นศิลปินหน้าใหม่ก็ต้องเน้นการให้ข่าวเยอะๆ ให้ข้อมูลของนักร้องกับสื่อต่างๆให้มากที่สุดเพื่อสร้างนักร้องให้เป็นที่รู้จักก่อน ต้องหาจุดเด่นออกมานำเสนอให้คนสนใจ แต่ถ้าเป็นศิลปินที่เคยออกผลงานมาแล้ว การทำประชาสัมพันธ์ก็จะมุ่งไปในเรื่องผลงานใหม่ว่ามีความแตกต่างจากเดิมอย่างไร ชุดนี้มีจุดขายในเรื่องใด เป็นต้น

ในเรื่องของกระบวนการในการทำประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินก็มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรรัตน์ จิตตานนท์ (2543) ที่ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของนักร้องยอดนิยมในสังกัดบริษัทอาร์เอสโปรโมชั่น 1992 จำกัด” และณัฐภรณ์ สถิรกุล (2537) ที่ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนต์จำกัด” ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการหรือขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เอาไว้ว่า เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการส่งเสริมการตลาดให้กับศิลปิน นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ถูกกำหนดเอาไว้ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องโดยอาศัยช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อประเภทต่างๆเป็นสื่อกลางในการนำภาพลักษณ์ออกสู่สายตาของประชาชน ซึ่งขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะเริ่มตั้งแต่การวางแผนเปิดตัวนักร้อง สร้างแผนงานข่าวและจัดตารางโปรโมทนักร้อง ประสานงานกับสื่อต่างๆเพื่อให้มีข่าวของนักร้องออกมาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งต้องมีการประเมินผลด้วย

หน้าที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำก็คือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า นักประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงทั้ง 2 แห่ง มีการเขียนข่าวที่สอดคล้องกับหลักการเขียนเผยแพร่ให้ได้ผลของ Hill และ Knowlton ที่ได้แนะนำว่า

- ต้องเขียนในลักษณะเปิดเผย ชัดเจน จริงใจ อย่าคลุมเครือ
- เขียนจากสิ่งที่พูด เขียนเรื่องที่อยากจะอธิบายด้วยภาษาของตัวเอง อย่าเยิ่นเย้อ วกวน หรือไม่เข้าจุดหมาย
- ใช้คำธรรมดา ไม่ต้องเล่นคำหรือเสริมแต่งเกินจริง เพื่อให้คนทั่วไปเข้าใจและเชื่อในสิ่งที่เขียน
- อย่าเขียนหลายเรื่องในเวลาเดียวกัน อย่ายกตัวเลข สถิติที่เข้าใจยาก ควรหาตัวอย่างที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวันที่เห็นได้ชัด เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

- การเขียนข่าวให้น่าสนใจเรื่องที่เขียนต้องมีความสำคัญ เป็นที่สนใจของคนทั่วไป ทันสมัย ทันเหตุการณ์ มีประโยชน์ต่อส่วนรวม และให้รายละเอียดที่สมบูรณ์ เช่น บอกว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ ทำไมและอย่างไร
- เขียนให้สอดคล้องกับแนวหนังสือแต่ละฉบับ แต่ละประเภท เพื่อที่จะได้รับพิจารณาลงพิมพ์

ซึ่งการเขียนข่าวในปัจจุบันพบว่า นักประชาสัมพันธ์มักจะเขียนข่าวโดยใช้คำพาดหัวข่าวที่ค่อนข้างจะรุนแรง เพื่อให้ผู้อ่านสะดุดตาและอยากที่จะติดตามในเนื้อหา แต่พอได้อ่านเนื้อความทั้งหมดแล้วก็จะพบว่าไม่มีอะไรที่รุนแรงดังเช่นที่พาดหัวข่าวเอาไว้ และหลักอีกอย่างหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงเป็นพิเศษในการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปิน คือ ต้องรู้ธรรมชาติของสื่อว่าสื่อประเภทนี้ชอบการเขียนในลักษณะไหน ซึ่งถ้าเขียนข่าวได้สอดคล้องกับแนวของหนังสือแต่ละฉบับ แต่ละเล่มก็จะง่ายต่อการได้รับการตีพิมพ์

นอกจากนี้แล้วยังพบว่างานของนักประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นอีกอย่างหนึ่งก็คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพราะนักประชาสัมพันธ์จะต้องทำงานกับสื่ออยู่ตลอดเวลา ในการอาศัยสื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของศิลปินออกสู่ภายนอกให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้อง สื่อจึงมีความสำคัญต่อการทำงานของนักประชาสัมพันธ์และมีผลต่อภาพลักษณ์ของศิลปิน ซึ่งการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับ แนวคิดของ Daniel J. Boorstin (1964) ในเรื่องความมีชื่อเสียงที่กล่าวไว้ว่า วิธีการในการสร้างชื่อเสียงเกิดจากความคิดและการผลิตของตัวมนุษย์ โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือหรือเป็นช่องทางที่สำคัญ ที่เป็นสื่อกลางในการสร้างคุณสมบัติต่างๆให้มนุษย์ ดังนั้น ดาราหรือนักร้องที่ถูกนำเสนอทางสื่อมวลชนก็จะสามารถเปลี่ยนจากคนธรรมดาคนหนึ่งกลายมาเป็นคนมีชื่อเสียงขึ้นมาได้ แต่ถ้าไม่รักษาชื่อเสียงที่ดีเอาไว้ก็จะเสื่อมเสียชื่อเสียงได้ง่ายเช่นกัน จากแนวคิดดังกล่าวจะแสดงให้เห็นว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชน เพราะถ้าสื่อเขียนถึงศิลปินในแง่ที่ไม่ดีก็จะทำให้คนที่ได้รับข้อมูลเกิดความเข้าใจผิดและเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อศิลปินได้ง่าย ฉะนั้นจำเป็นจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสื่อต่างๆเอาไว้ เมื่อสื่อรู้สึกดีต่อศิลปินก็จะเขียนถึงศิลปินแต่ในแง่ที่ดีๆ

ภาพลักษณ์ของศิลปิน นักร้องที่ปรากฏออกมานั้น เป็นภาพที่กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกนึกคิดต่อศิลปินจากการที่ได้รับรู้เรื่องราวข่าวสารของศิลปิน รวมทั้งการรับรู้เอกลักษณ์ของศิลปินที่ทางค่ายเพลงพยายามสื่อออกมาให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ผ่านทาง ลักษณะแนวเพลง

สัญลักษณ์ประจำอัลบั้มนั้นๆ (logo) ปกอัลบั้มและเครื่องแต่งกายของศิลปิน ซึ่งมีความสอดคล้องกับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ เอกลักษณ์และชื่อเสียงที่ระบุไว้ว่า เอกลักษณ์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ (Identity) เป็นภาพที่ถูกกำหนดโดยองค์กรที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้โดยปัจเจกบุคคลใดๆทั้งสิ้น เป็นสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ โดยที่องค์กรมีจุดประสงค์ที่จะสร้างความแตกต่าง ไม่เหมือนใครให้กับตนเอง เพื่อที่จะทำการสื่อสารเอกลักษณ์ที่โดดเด่นนั้นไปยังสาธารณชน ทำให้คนสามารถจดจำและแยกออกได้ชัดเจนจากองค์กรธุรกิจอื่นๆ โดยสื่อสารผ่านทางชื่อ (Name) ตราสัญลักษณ์ (logo) ขององค์กรผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาคารของบริษัทหรือแม้กระทั่งเครื่องแบบ เช่นเดียวกันกับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับศิลปินนักร้องแต่ละคนจะต้องมีความโดดเด่นและน่าสนใจแตกต่างกันออกไปตามแต่บุคลิกลักษณะของแต่ละคน เพื่อให้ประชาชนเกิดการจดจำและรับรู้ในภาพลักษณ์ของศิลปินได้ตรงตามที่ทางค่ายเพลงต้องการจะสื่อออกไป ซึ่งลักษณะอย่างหนึ่งของเอกลักษณ์ คือ ต้องสามารถนำไปใช้งานได้อย่างแท้จริง จึงมีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่าทางบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีการนำเอกลักษณ์ของศิลปินไปเพิ่มมูลค่าโดยการนำไปขายลิขสิทธิ์ให้กับสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ข้าวของเครื่องใช้ เช่น แก้วน้ำ ผ้าเช็ดตัว เครื่องนอน สมุด กระดาษ ฯลฯ ที่จะมีรูปศิลปินหรือสัญลักษณ์ (logo) ของศิลปินแต่ละคนไปปรากฏอยู่ตามสินค้าต่างๆ เป็นการนำสิ่งที่สร้างขึ้นไปใช้งานได้อย่างแท้จริง

ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่า นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญกับสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของศิลปินให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสารด้วย เช่นศิลปินร็อค กลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นคนที่นิยมฟังเพลงแนวร็อค ก็ต้องเลือกใช้สื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด คือ เลือกใช้สื่อถ้าเป็นนิตยสารก็ต้องเป็นนิตยสารที่มีกลุ่มผู้อ่านเป็นกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายของศิลปิน ซึ่งการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่ว่า คนเราจะเลือกที่จะรับรู้ตามความสนใจ คนที่ชอบศิลปินเพลงร็อคก็คงไม่ไปซื้อหนังสือประเภทนิตยสารที่เกี่ยวกับเพลงป๊อบมาอ่าน ซึ่งถ้านักประชาสัมพันธ์ไม่คำนึงถึงจุดนี้ ก็อาจจะประชาสัมพันธ์ไปในสื่อที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจ ทำให้ไม่เกิดการรับรู้ในสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการจะเผยแพร่ออกไป จากแนวคิดนี้สามารถใช้เป็นหลักในการทำงานได้อย่างหนึ่งว่าควรที่จะเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อให้สามารถประชาสัมพันธ์ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

นอกจากนี้ การรับรู้นี้ยังเป็นตัวกำหนดว่าจะมีทัศนคติต่อเรื่องต่างๆอย่างไร จะชอบหรือไม่ชอบก็ต้องเริ่มจากการรับรู้ก่อน ซึ่งตามแนวคิดเรื่องการรับรู้ได้กล่าวไว้ว่า ในชีวิตคนเรานั้นไม่สามารถที่จะสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้ทั้งหมด จึงต้องเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น โดยจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจ ยิ่งสนใจในเรื่องใดก็จะรับรู้ในเรื่องนั้นได้ดี เพราะฉะนั้นถ้านักประชาสัมพันธ์ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบในตัวศิลปินได้แล้ว ก็จะทำให้ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อๆไปเพราะ ความชื่นชอบในตัวศิลปินจะเป็นแรงใจจูงในการติดตามในผลงาน เมื่อเกิดความสนใจก็จะทำให้เกิดการรับรู้ได้มาก พอประชาสัมพันธ์ออกไปก็จะเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ที่สื่อออกไปได้มากและถูกต้อง นักประชาสัมพันธ์สามารถนำแนวคิดในเรื่องนี้มาใช้ประโยชน์ในการทำงาน คือ จะต้องพยายามสื่อสารข้อมูลข่าวสารของศิลปินออกไปอย่างต่อเนื่องและทำให้ประชาชนเกิดความสนใจในตัวศิลปิน เมื่อเขาได้รับรู้ข้อมูล ได้เห็นความสามารถประกอบกับได้รับทราบเรื่องราวของศิลปินแต่ในแง่มุมที่ดีๆก็จะทำให้คนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปิน เกิดทัศนคติที่ดี รวมไปถึงถ้างานเพลงนั้นไปตรงใจ ตรงกับความชอบของประชาชนแล้ว ก็จะส่งผลอย่างต่อเนื่องไปถึงการซื้ออัลบั้มมาฟัง และติดตามในผลงานของศิลปินคนนั้นๆไปตลอด ส่งผลให้ศิลปินคนนั้นเป็นที่นิยมของประชาชน ซึ่งยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง KAP อีกด้วย ที่บอกไว้ว่าเมื่อได้รับข่าวสาร ผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ และจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการปฏิบัติตามมา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่าบริษัทอาร์เอสมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นของบริษัทเองค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะกับสื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ภาพลักษณ์ของศิลปินออกสู่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีเพราะเป็นสื่อที่เห็นภาพของศิลปินได้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นรายการที่นำเสนอมิวสิควีดีโอหรือรายการประเภทวาไรตี้ที่มีการสัมภาษณ์ศิลปินหรือนำเสนอความเคลื่อนไหวของศิลปินในกิจกรรมต่างๆที่ศิลปินได้ทำ เพราะการมีรายการเป็นของบริษัทเองจะสะดวกในการนำศิลปินที่อยู่ในช่วงโปรโมทมาทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของบริษัทและจะง่ายกว่าการไปขายยังสื่ออื่นๆภายนอก ซึ่งสื่อของบริษัทเองสามารถกำหนดได้ว่าศิลปินคนนี้ต้องการให้ออกสื่อให้มากที่สุดในช่วงเวลานี้ เพื่อคนจะได้จำได้โดยเร็วและการได้เห็นศิลปินบ่อยๆก็จะช่วยกระตุ้นความสนใจของประชาชนได้เป็นอย่างดี ซึ่งถ้าเป็นสื่อภายนอกจะไม่สามารถควบคุมได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทแกรมมี่ใช้การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพียงแค่วัดการรับรู้ของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีการรับรู้ในภาพลักษณ์ของศิลปินได้ตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ออกไปหรือไม่ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการประเมินผลการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการวัดผลจากมูลค่าของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้ออกตามสื่อต่างๆว่าภายในระยะเวลา 1 ปี ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ทำมูลค่าให้กับบริษัทเป็นจำนวนเงินเท่าไหร่ เป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความสำคัญของส่วนงานประชาสัมพันธ์ว่ามีส่วนช่วยให้บริษัทมีความสำเร็จและก้าวหน้าในการดำเนินธุรกิจอย่างไรบ้าง

3. เนื่องด้วยลักษณะการทำงานประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลนั้นเป็นงานที่ค่อนข้างมีความยืดหยุ่นสูง เพราะในแต่ละวันบุคคลได้พบเจอกับสิ่งต่างๆมากมายที่ผ่านเข้ามา และยิ่งกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่จับตามองของคนภายนอกแล้วด้วยยิ่งต้องระวังมากเป็นพิเศษในการทำงานเพราะอาจจะมีข่าวเสียๆหายๆเกิดขึ้นได้เสมอ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้นักประชาสัมพันธ์สร้างแผนตั้งรับ โดยใช้การคาดคะเนถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับศิลปิน เช่น ถ้าเป็นศิลปินหญิงน่าจะมีข่าวประมาณนี้ จะได้มีการเตรียมความพร้อมในการตั้งรับกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นและหาวิธีป้องกันก่อนที่จะเกิดปัญหาขึ้นมา

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาอยู่เฉพาะในเรื่องของภาพลักษณ์ของศิลปิน นักร้องเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ของดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงอื่นๆ ด้วย ซึ่งอาจจะนำมาเปรียบเทียบกับวิธีการของนักประชาสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไปในครั้งนี้ ว่ามีส่วนที่คล้ายหรือต่างกันในประเด็นใดบ้าง การที่ได้ศึกษาการทำงานของหลายๆที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านอื่นๆประกอบไปด้วย เช่น ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรด้วยว่ามีส่วนเกี่ยวข้องต่อความนิยมในตัวของศิลปินในสังกัดด้วยหรือไม่ เช่น องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ศิลปินในสังกัดดูมีภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วย หรือประชาชนจะยึดติดกับผลงานเพลงของศิลปินภายใต้สังกัดค่ายเพลงที่ชื่นชอบเพียงอย่างเดียวหรือไม่

3. อาจจะมีการศึกษาเพิ่มเติมไปยังค่ายเพลงเล็กๆอื่นๆเพิ่มเติมไปด้วย เพื่อเปรียบเทียบดูว่าการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงขนาดใหญ่กับค่ายเพลงขนาดเล็กมีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง หรือศึกษาถึงว่าทำไมค่ายเพลงขนาดใหญ่ถึงให้ความสำคัญกับการทำประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินนักร้องในสังกัด ในขณะที่ค่ายเพลงขนาดเล็กมีการทำประชาสัมพันธ์ที่น้อยกว่า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จำเนียร ช่วงโชติและคณะ. จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้ = Psychology of perception and learning. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2516

ชัชฎาภรณ์ ประยูรวงษ์. การรับรู้ภาพลักษณ์ของวีระ ธีรภัทรผ่านสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ณัฐภรณ์ สถิรกุล. กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนต์จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ดวงพร คำนูญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ทีพี พริ้นท์ , 2536.

ตวงพร จำปาศรี. ภาพลักษณ์ทักษิณที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ตุลย์ บุญชัย. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับและความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ธนภร เอกเผ่าพันธุ์. การประเมินผลการปฏิบัติงานแนวใหม่. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 25 (มกราคม-เมษายน 2548): 9-15.

บุษบา สุธีธร. กระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2530.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์พานิช , 2538.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์ภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2537.

พัชนี เชยจรรยาและคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง , 2538.

พัชริดา วัฒนา. ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

พูนพิศ อมาตยกุล. อิทธิพลเพลงไทยแท้ต่อสุนทราภรณ์. สุนทราภรณ์วิชาการ. 16 (2532): 12-15.

ไพศาล ตันฉายงาม. ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์บริษัท GMMแกรมมี่ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2550 และ 20 กุมภาพันธ์ 2550.

ระวิวรรณ นุชนาคา. เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายประชาสัมพันธ์ภายในบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550 และ 18 มกราคม 2550.

วาสนา จันทร์สว่าง. การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์ , 2533.

วิจิตร อาวะกุล. การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

วิจิตร อาวะกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541.

วิมล เชิดหิรัญ. ห้างแผ่นเสียงคาเธ่ย์...บรรเลงเพลงอมตะ. Young-Executive. 33 (2535): 93-98.

วิรัช ลภิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2544.

ศมกมล ลิมปิชัย. บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

สมรรถพร เพ็ชร์กิจ. เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนประชาสัมพันธ์และ Copy writer. บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2550 และ 22 กุมภาพันธ์ 2550.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2533.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์ จำกัด , 2542.

อมร ภูษิตรานุสรณ์. กลยุทธ์การสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงของธุรกิจจัดการดารา. โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

อมรรัตน์ รัตนภาสุร. การนำเสนอภาพความเป็นชายเพลงไทยสมัยนิยม : วิเคราะห์นักร้องชายยอดนิยมระหว่างปี 2531-2533. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

อุไรรัตน์ จิตตานนท์. กระบวนการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของนักร้องยอดนิยมในสังกัดบริษัทอาร์เอสโปรโมชั่น 1992 จำกัด. โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมมาธิราช หน่วยที่ 8-10. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2548.

เอกสารประกอบการสอนวิชาการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2549.

ภาษาอังกฤษ

Boorstin, Daniel J. The Image. New York : Atheneum , 1964.

Boorstin, Daniel J. The Image : A Guide to pseudo-events in America. New York : Atheneum , 1973.

Boulding , Kenneth E. The Image of life and Society. Michigan : The University of Michigan ,1975.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H. and Broom, Glen M. Effective Public Relations. New Jersey : Prentice-Hall, 2000.

Fishbein, Martin. Attitude Theory and Measurement. New York : John Willey, 1967.

Frank Jefkins. Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations. London : Macmillan, 1982

Frank Jefkins. Public Relation Mode Simple. London : Heinemann , 1982.

Grunig, James E. and Hont. Managing Public Relations. New York : Harcourt Brace Jovanovich College , 1984 .

Hill and Knowlton. Critical Issues in Public Relations. New Jerscy : Prentic – Hall , Inc.

Katz,Robert L. Cases and concepts in coporate strategy. Englewood Cliffs,New Jersey : Prentice-Hall , 1970.

Kendler,Horward H. Basic psychology. New York : Century-Crofts. , 1963.

Marconi, Joe. Image Marketing:Using public perceptions to attain business objectives. Concolnwood , Ill. NTC Business Book , 1996.

Marston, John E. Modern Public Relations. New York : McGrow-Hilill, 1979.

Merrill,John C and Lownestein,Ralph L. Media,Messages,and me : new perspectives in communication. New York : David Mckay Company , 1971.

Schiffman,Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. Consumer behavior. Upper Saddle River. N.J. : Pearson Prentice Hall , 2007.

Yamane,Taro. Statistics : an introductory analysis. New York : Harper & Row , 1973.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปินไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย”

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ เพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้จัดทำขอขอบคุณท่านในความร่วมมืออย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคล

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] และเติมคำลงในช่องว่าง ซึ่งตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ [ ] 1. ชาย [ ] 2. หญิง

2. อายุ [ ] 1. 12 - 14 ปี [ ] 2. 15 - 17 ปี [ ] 3. 18 - 21 ปี [ ] 4. 22 -25 ปี

3. ระดับการศึกษา
   - [ ] 1. มัธยมศึกษาตอนต้น
   - [ ] 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช. หรือเทียบเท่า
   - [ ] 3. ปริญญาตรี
   - [ ] 4. ปริญญาโทหรือสูงกว่า
   - [ ] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ
   - [ ] 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
   - [ ] 2. นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว
   - [ ] 3. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - [ ] 4. พนักงานบริษัทเอกชน
   - [ ] 5. ค้าขาย
   - [ ] 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 **การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศิลปิน**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. สัญลักษณ์ (logo) ในข้อใด ที่เป็นสัญลักษณ์ (logo) ประจำอัลบั้มชุดที่ 2 (ชุดล่าสุด) ของแดน & บีม

[ ] 1.

[ ] 2.

[ ] 3.

2. ศิลปินคนใดที่ได้รับการขนานนามว่าเป็น " Princess of R&B "

[ ] 1. ปาน ธนพร [ ] 2. ลิเดีย [ ] 3. โบว์ สุนิตา

3. สัญลักษณ์ (logo) ในข้อใด ที่เป็นสัญลักษณ์ (logo) ประจำอัลบั้มชุดที่ 2 (ชุดล่าสุด) ของฟิล์ม รัฐภูมิ

[ ] 1.

[ ] 2.

[ ] 3.

4. เมื่อพูดถึงศิลปินคู่ (DUO) 2 พี่น้อง ที่มี style ในการร้องและเต้นในแบบ J-pop ท่านจะนึกถึง.....

[ ] 1. แดน & บีม [ ] 2. กอล์ฟ & ไมค์ [ ] 3. โจ & ป๊อบ

5. เมื่อกล่าวถึง ศิลปินสาวชาวเหนือ ที่มีการร้อง เนื้อเพลงและดนตรี ที่มีกลิ่นไอของภาคเหนือ จะนึกถึง

[ ] 1. ปาล์มมี่ [ ] 2. พั้นช์ [ ] 3. ลานนา

6. ภาพปกอัลบั้มของ แดน & บีม ชุดที่ 2 (ชุดล่าสุด) คือภาพใด

[ ] 1.

[ ] 2.

[ ] 3.

7. กอล์ฟ & ไมค์ เป็นศิลปินที่มีจุดเด่นในเรื่องของการเต้น โดยในอัลบั้มชุดแรกมีการประยุกต์ท่าเต้นโดยนำเอาอุปกรณ์กีฬาชนิดหนึ่งมาเป็นส่วนประกอบในการเต้นด้วย อยากทราบว่าเป็นอุปกรณ์ชนิดใด

[ ] 1. ลูกบอล [ ] 2. ลูกวอลเลย์บอล [ ] 3. ลูกบาสเกตบอล

8. ศิลปินวงใดที่มี concept อัลบั้มตรงกับคำนิยามดังนี้ “ ขี้เล่น ทะเล้น เจ้าชู้กรุ้มกริ่มเล็กๆ ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย Relax สบายๆ และเป็นกันเอง ”

[ ] 1. บอย พีชเมคเกอร์ [ ] 2. Jo-pop [ ] 3. แดน & บีม

9. ภาพใดเป็นเอกลักษณ์การแต่งกายและทรงผม ที่สื่อถึง แบงค์ (นักร้องนำวงแคลช)

[ ] 1. [ ] 2. [ ] 3.

10. เมื่อนึกถึงลานนา ท่านจะนึกถึงทรงผมแบบใด

[ ] 1. ปล่อยผมยาวสลวย [ ] 2. รวบผมตึง [ ] 3. ผมยาวดัดเป็นรอน

11. ศิลปินหญิงที่มีสไตล์การร้องที่แปลกใหม่ และมีน้ำเสียงเป็นเอกลักษณ์โดยใช้เสียงแบบ nasal voice หรือเสียงร้องขึ้นจมูก คือศิลปินคนใด

[ ] 1. ปาน ธนพร [ ] 2. ลิเดีย [ ] 3. พั้นช์

12. ทรงผมแบบใดที่เป็นเอกลักษณ์ของฟิล์ม รัฐภูมิ

[ ] 1. [ ] 2. [ ] 3.

13. ศิลปินร็อควงใด ที่นักร้องนำของวงมีเอกลักษณ์ที่รอยสักที่แขน (เป็นชื่อพ่อ-แม่)

[ ] 1. แคลช [ ] 2. กะลา [ ] 3. Big Ass

14. สัญลักษณ์ (logo) รูปสัตว์ชนิดใดที่ใช้สื่อแทนตัวของ กอล์ฟ & ไมค์ ในช่วงที่ออกอัลบั้มชุดแรก

[ ] 1. นก [ ] 2. ลิง [ ] 3. สุนัข

15. เมื่อพูดถึง ฟิล์ม รัฐภูมิ ท่านจะนึกถึง แนวเพลง แบบใด

[ ] 1.Pop – Rock [ ] 2. ญี่ปุ่นทันสมัย (Modern J) [ ] 3. R & B

<u>ตอนที่ 3</u> **ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของศิลปิน**

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน(กรุณาตอบทุกข้อ)

ข้อ	ความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.	ท่านคิดว่านักร้องที่มีความประพฤติดีมาโดยตลอดจะมีส่วนช่วยให้นักร้องได้รับความนิยมและเป็นที่นิยมของประชาชนได้ยาวนาน					
2.	ท่านจะตัดสินว่านักร้องคนนั้นเป็นคนอย่างไร จากสิ่งที่ท่านได้เห็นจากการกระทำของศิลปินเอง					
3.	ท่านจะตัดสินว่านักร้องคนนั้นเป็นคนอย่างไร จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่เผยแพร่ผ่านทางสื่อชนิดต่างๆ					
4.	ท่านคิดว่าบุคลิก ลักษณะ และการปฏิบัติตัวของนักร้องมีผลต่อความนิยม ชื่นชอบของท่านในตัวนักร้องคนนั้น					
5.	ท่านจะเกิดความนิยมชมชอบและติดตามในผลงานของนักร้องจากการพิจารณาที่ผลงานเพลงเพียงอย่างเดียว					
6.	ถ้าท่านชื่นชอบนักร้องคนใดแล้วไม่ว่านักร้องคนนั้นจะออกผลงานเพลงในแบบที่ท่านไม่ชอบ ท่านก็จะยังคงจะติดตามผลงานและซื้ออัลบั้มของนักร้องคนนั้นอยู่					

ข้อ	ความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7.	เมื่อท่านได้เห็นภาพการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของนักร้อง เช่น เป็นอาสาช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ หรือ บริจาคเลือด ทำให้ท่านเกิดความนิยม ชื่นชอบในตัวนักร้องคนนั้นเพิ่มมากขึ้น					
8.	ท่านคิดว่าการได้รับทราบข่าวสารในแง่บวกของนักร้องจากสื่อต่างๆเป็นประจำ จะทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปินและเกิดความชื่นชอบ อยากที่จะติดตามผลงานของนักร้องคนนั้นๆ					
9.	การที่ท่านได้รับทราบข่าวในทางลบของนักร้องที่ท่านชื่นชอบ(กรณีที่ข่าวนั้นเป็นความจริงและถือว่าเป็นการประพฤติตนที่ไม่เหมาะสมอย่างยิ่งในความรู้สึกของท่าน) จะทำให้ท่านเกิดความนิยม ชื่นชอบในตัวนักร้องคนนั้นลดน้อยลง					
10.	ภาพลักษณ์ที่ดีของนักร้อง มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านเกิดความนิยมและติดตามในผลงานของนักร้อง					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวดวงสมร จักรพันธุ์ เกิดวันที่ 29 สิงหาคม 2526 มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) สาขาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ในปีพศ. 2548 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีเดียวกัน และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2549

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย