



## บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์อยู่หลายประการ ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่ออธิบายถึงการสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้สร้างสรรคภาพลักษณ์ให้กับนักร้องไทยโดยแยกพิจารณาออกเป็นแนวคิดสำคัญ คือ

### แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ ( Image ) เป็นคำที่นักวิชาการตะวันตกได้บัญญัติขึ้นใช้และมีการศึกษาอย่างกว้างขวางมานานแล้ว สำหรับนักวิชาการไทยยังไม่มีการศึกษาอย่างจริงจังในเรื่องนี้ แต่ก็มี การบัญญัติศัพท์ภาษาไทยเพื่อใช้แทนคำว่า “image” ไว้หลายคำ เช่น ภาพลักษณ์ จินตภาพและ ภาพลักษณ์ ซึ่งคำเหล่านี้ได้ใช้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับในที่นี่จะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” โดยใช้แนวทางอธิบายภาพลักษณ์ของ เคนเนท อี โบลดิ้ง ( Kenneth E. Boulding ) และ เดเนียล เจ บัวสตีน ( Daniel J. Boorstin ) เป็นหลักในการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตามแนวความคิดของ เคนเนท อี โบลดิ้ง ภาพลักษณ์ เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองจากการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลกรอบตัวที่เราได้ประสบ เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไป เราจึงมักได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เรามักตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ภาพลักษณ์ที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับความรู้เดิมและจากประสบการณ์ที่เรามีอยู่ในทางความคิดอีกด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิด จิตใจ ในเมื่อคนเรา มิได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวซึ่งเราได้สัมผัสสัมผัส ดมกลิ่น ได้ยิน และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความ และให้ความหมายสำหรับตัวเอง ( Make Sense ) ด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย ( Interpreted Sensation ) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏให้เห็น ( Appearance ) ความคล้ายคลึงหรือการแทนความหมายจากการ

รับรู้ ( Perception ) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี่คือการบวนการเกิดมโนทัศน์ ( Process of Imagery ) ซึ่งมักจะมีความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่มีความหมายไม่แน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณะต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลอาจจะสังเกตโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ในรูปต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้หรือจากการสังเกตที่ผ่าน มา โดยกระบวนการของการรับรู้ ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นด้วยการนำไปสู่การสร้างความรู้ ที่มีการแยกแยะลักษณะประเภทและการจัดหมวดหมู่ของสิ่งต่าง ๆ นั้นเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นจากการตีความและให้ความหมายด้วยตัวเราเอง แต่สิ่งที่ถูกสังเกต ความรู้ที่สร้างขึ้นมานี้เองได้ไปเกี่ยวข้องกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทศนคติ ค่านิยมเกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้น ๆ แล้วพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบและความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดงออกก็ได้ แต่เป็นความรู้สึกที่มีความพร้อมที่จะแสดงออก และเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย

เมื่อภาพลักษณะที่มีอยู่แล้วได้รับการกระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามาใหม่ เกิดการกระทบต่อภาพลักษณะอาจมีสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งในสามประการต่อไปนี้เกิดขึ้นได้ คือ

1. ภาพลักษณะเดิมที่ยังคงเดิมไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับเข้ามามีทิศทางเดียวกับภาพลักษณะเดิม จะสามารถเรียกกรองความสนใจ ทำให้เกิดการประเมินคุณค่าและอาจจะทำให้ภาพลักษณะเดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถให้คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ในสารทำให้ภาพลักษณะเดิมถูกเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ในบางกรณี ที่บางครั้งอาจจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างที่คำจุนภาพลักษณะนั้นอยู่

โครงสร้างของความรู้ของแต่ละคนหรือภาพลักษณะของปัจเจกบุคคล ไม่เพียงแต่ประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง” ( Facts ) เท่านั้น แต่ยังประกอบด้วยจินตนาการอีกด้วย

หากสารนั้นเข้ากันได้หรือเสริมกับภาพลักษณะเดิมของปัจเจกบุคคล อาจจะทำให้ภาพลักษณะเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยก็ได้ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของข้อมูลใหม่ที่ได้รับสารได้รับ

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณะต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้วภาพลักษณะนี้ก็จะมียุทธิต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณะที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้ว ย่อมมีแนวโน้ม

ที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภคและสาธารณชนให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันได้ เช่นกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะว่าการเปลี่ยนแปลง อาจจะต้องไปกระทบกระเทือนโครงสร้างของพฤติกรรมมากมาย การสร้างภาพลักษณ์ถึงแม้จะยาก แต่ก็ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่สูญเสียไปแล้ว การพยายามสรรหาข้อมูลให้แก่บุคคล เพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเขานั้น ข้อมูลอาจจะถูกปฏิเสธได้หากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับ ความคิดเห็นตามความเชื่อเดิม ทศนคติหรือค่านิยมของบุคคล ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้นอาจจะคิดว่า ผิดหรือเป็นการบิดเบือนได้ ดังนั้นถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะไม่หยุดนิ่งก็ตาม แต่การเปลี่ยนแปลงก็กระทำได้ยาก

เดเนียล เจ บัวสตัน ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับ “ภาพ” ว่าเป็นสิ่งที่มนุษย์ตั้งใจสร้างขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์เทียม ( Pseudo-event ) ซึ่งก็หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

บัวสตัน กล่าวถึงลักษณะของเหตุการณ์เทียมไว้ว่า

1. ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีผู้วางแผนไว้ เช่น ไม่ใช่เรื่องแผ่นดินไหว อุบัติเหตุ แต่เป็นการสร้างขึ้นจากการสัมภาษณ์หรือการหาข่าว
2. มีการเสนอข่าว และเสนออย่างต่อเนื่องกัน
3. ความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมจะอยู่ที่ความกำกวมของเหตุการณ์ที่ถูกเสนอ ยิ่งมีความเคลือบแคลงเท่าไร ก็ยิ่งน่าสนใจมากเท่านั้น
4. เป็นการคาดเดาสิ่งที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคตจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

โดยให้ความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า ความก้าวหน้าทางวิทยาการมากขึ้น สังคมเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสารที่ต้องการข้อมูลมากขึ้น รวดเร็วขึ้น จึงต้องมีสื่อเพื่อรองรับความต้องการของสังคมมากขึ้นด้วย และเหตุการณ์เทียมที่สามารถตอบสนองความคาดหวังที่เกินเลยขอบเขตของมนุษย์นี้เอง ที่ปลุกเร้าความต้องการที่จะบริโภคข่าวสารให้มีมากขึ้นไปอีกจนทำให้เหตุการณ์เทียมเข้าครอบงำเหตุการณ์จริงไปแล้ว ซึ่งบัวสตันได้อธิบายลักษณะของเหตุการณ์เทียมที่ก่อให้เกิดการครอบงำแก่ผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสนุกเร้าใจมีการเตรียมการล่วงหน้า เป็นเหมือนละคร

2. ง่ายและมีความรวดเร็วในการแพร่กระจาย
3. สามารถเสนอข่าวได้เมื่อต้องการ
4. มีการใช้การโฆษณาล่วงหน้า เพื่อให้ได้รับความสนใจ และคุ้มค่างบเงินที่ได้ลงทุนไป และมีการเสนอข่าวด้วย
5. ได้รับการตระเตรียมมาอย่างชาญฉลาด ทำให้น่าเชื่อถือ
6. ความก้าวหน้าทางวิทยาการ ทำให้สามารถนำเสนอสู่ผู้รับสารได้ถูกต้องตามเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม
7. มีการนำสิ่งซึ่งเป็นข้อมูลของเหตุการณ์เทียมมาทดสอบผู้อ่านในสิ่งซึ่งรู้ว่ารู้มากเพียงใด
8. เหตุการณ์เทียมย่อมแพร่กระจายด้วยตัวของมันเอง และเหตุที่มันสามารถรอบจำกัดสำนึกและสัมปชัญญะของเราได้ ก็เพราะในสังคมเต็มไปด้วยเหตุการณ์เทียมเหล่านี้

เหตุการณ์เทียมตามความคิดของบัวสติน เป็นสิ่งที่สามารถจะพบเห็นและสัมผัสได้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ซึ่งบัวสตินได้กล่าวถึงเหตุการณ์เทียมไว้หลายรูปแบบด้วยกัน แต่ผู้เขียนขอหยิบยกเหตุการณ์เทียมที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์เล่มนี้คือ

## 1. ดารา

ดารา คือ ผู้แสดงออกซึ่งบุคลิก และสวมบทบาทของคุณลักษณะเฉพาะของบุคคล ให้ปรากฏให้เห็นเป็นที่รู้จักในความสามารถ และความมีชื่อเสียงจากการแสดงซึ่งมีแบบอย่างพิเศษที่มีผลทางด้านจิตวิทยา โดยผู้ที่สวมบทบาทความเป็นดารานั้นจะต้องเป็นผู้มีความสามารถเชิงการแสดงให้ผู้ชมได้เกิดความรู้สึกพอใจรัก สรรเสริญ ชื่นชมและเลื่อมใสในตัวผู้แสดงและการแสดง ( James Monaco : 1977 )

James Monaco ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของดาราว่า “การเป็นนักแสดงที่กลายมาเป็น “ดารา” นั้นภาพลักษณ์เขาจะเริ่มมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้ชม ภาพของความเก่งและความสามารถที่มีชื่อเสียงนั้นจะเป็นมุมมองที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ไม่ใช่เพียงภาพที่ดูแล้วผินผินเท่านั้น แต่ภาพของความเป็น “ดารา” ได้แทรกซึมแผ่ซ่านเข้าไปอยู่ในความรู้สึกของผู้ชมอีกด้วย”

บัวสตีน แสดงทัศนะเกี่ยวกับ “ดารา” ว่าหลังการปฏิวัติทางด้านกราฟิคได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบเดิมของวรรณกรรมละคร ( Dramatic Literatura ) เป็นระบบดารา ( Star System ) คือ คนที่มีชื่อเสียงในโลกบันเทิง ดาราเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการแสดง ดาราจึงเป็นเพียงการสร้างเหตุการณ์เทียมขึ้นในการแสดง

ระบบดาราเป็นสิ่งที่สาธารณชนกำหนดขึ้นมาเอง คนดูภาพยนตร์จะไม่ค่อยชอบผู้แสดงที่ตนไม่รู้จัก ดาราของเขาต้องเป็นคนมีชื่อเสียง เป็นคนที่สาธารณชนยกย่อง สิ่งที่ผู้ชมต้องการจากตัวดาราไม่ใช่ลักษณะที่เป็นจุดแข็งของเขา อาจจะเป็นลักษณะที่ให้คำนิยามที่เป็นสาธารณะได้คือ รูปร่าง และบุคลิกเฉพาะตัวที่กลายมาเป็นเครื่องหมายในการโฆษณาได้ เช่น การนำนางงามมาแสดงภาพยนตร์ การนำดารามาสร้างเป็นนักร้อง เป็นต้น

ระบบดาราทำให้มีดารายอดนิยมเกิดขึ้นหลายคน Star film ได้เปลี่ยนเป็น Film star หมายถึงบุคลิกของดาราเป็นตัวสร้างภาพยนตร์ให้ปรากฏ ระบบดาราสามารถทำรายได้ให้กับผู้สร้างซึ่งดาราทำเงินให้มากเท่าไร ผู้สร้างก็จะยิ่งทุ่มทุนสร้างดารามากขึ้นเท่านั้น ระบบดาราทำให้เกณฑ์การพิจารณาผลสำเร็จของภาพยนตร์มุ่งไปที่ตัวคนมากกว่าผลงานหรือความสามารถ สมัยก่อนการแสดงจะเป็นการแสดงจริง ๆ ก็ต้องอาศัยความสามารถของผู้แสดง แต่ปัจจุบันการแสดงเป็นเพียงการนำเสนอรูปร่างหน้าตา ลีลาท่าทางตลอดจนบทที่คุ้นเคย นักแสดงจะคำนึงถึงว่าจะทำข่าวให้เขาเป็นที่รู้จัก และทำอย่างไรจะ让他ดำรงความเป็นดารายาวอยู่ได้

ในสังคมที่ใครก็ได้สามารถมาเป็นผู้มีชื่อเสียงอาจกลายมาเป็นดารา และสามารถแสดงออกด้วยงานหลาย ๆ รูปแบบ เช่น เอลวิส เพรสลีย์ เป็นนักร้อง เป็นนักแสดงในหลายรูปแบบ ทั้งภาพยนตร์แนวรัก แนวลึกลับ ดังนั้นดารามีชื่อเสียง ( Star Celebrity ) จึงไม่แตกต่างจากผู้ให้ความบันเทิง ( Entertainer )

## 2. ดนตรี

ดนตรี คือผลงานศิลปะที่เกิดขึ้นจากฝีมือของมนุษย์ และมีอิทธิพลต่อมนุษย์ทุกเชื้อชาติและทุกชนชั้น เนื่องจากเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดและจินตนาการมนุษย์ได้นำมาถ่ายทอดให้เป็นบทเพลงที่มีทั้งเนื้อร้องและทำนอง รวมทั้งเอาเครื่องดนตรีมาบรรเลงประกอบเพลงต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความไพเราะที่แตกต่างตามจินตนาการของผู้ประพันธ์

บัวสตีน กล่าวว่า การผลิตเพลงตามแนวเพลงแบบใหม่ทำให้รูปแบบเพลงสลายไป ซึ่งการแสดงแต่เดิมต้องเป็นรายการสดทั้งหมด และเป็นไปไม่ได้ที่จะมีการแสดงซ้ำเหมือนเดิม จนกระทั่งมีการผลิตเครื่องเล่นจานเสียงในปี 1977 เทคนิคการผลิตซ้ำนี้ได้รับการพัฒนาอย่างมาก

เราสามารถฟังเสียงเพลงซึ่งไม่แตกต่างจากการบรรเลงของต้นฉบับภายในบ้านเทคนิคการอัดเสียง จึงกลายเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง การบันทึกเสียงสามารถใช้การตัดต่อได้ ดังนั้นทั้งนักแสดงภาพยนตร์ และนักดนตรีผลงานของพวกเขาได้ถูกถ่ายทำ และบันทึกกลายเป็นเหตุการณ์เทียม ( Pseudoevent ) ตัวอย่างเช่น การใส่เสียงหัวเราะ และเสียงปรบมือเข้าด้วยกัน

ดนตรีที่เป็นความหมายของคนสิ้นสุดลง กล่าวคือ ได้เปลี่ยนจากการมีรูปแบบเป็นของตนเอง มาเป็นรูปแบบรวมดนตรีกลายเป็นสื่อที่เสริมสิ่งต่าง ๆ อื่น ๆ ดนตรีกลายเป็นธุรกิจ เสียงเพลงจึงกลายมาเป็นพาหนะสำหรับอารมณ์ของแต่ละคน และเป็นภาพลักษณ์ทางการค้า

บัวสตีนกล่าวถึง ภาพลักษณ์นั้นเป็นความคิดที่ตีมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ตีเลิศ ซึ่งความจริงแล้วจะตีเลิศอย่างนั้นเป็นไปได้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นมาเห็นได้ เชื่อถือได้มองเห็นได้ชัดเจน ง่ายแก่การเข้าใจ ซึ่งภาพลักษณ์นี้อาจกล่าวได้ 6 ประการคือ

1. ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ( An image is synthetic ) เพื่อให้สนองต่อวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะเพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดแก่สาธารณชน ภาพลักษณ์เป็นภาพคร่าว ๆ เกี่ยวกับบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคล สถาบัน องค์กร สินค้า หรือ บริการ ที่มีการเสริมแต่งอย่างจงใจ

ภาพลักษณ์ของนักร้องเกิดจากบุคลิกดั้งเดิมของตัวนักร้อง ผสมกับสภาวะตลาดและจินตนาการของครีเอทีฟ โดยกลุ่มผู้สร้างสรรค์มีการวางแผนนำสิ่งเหล่านี้มาประกอบเข้าด้วยกัน และนำเสนอไปตามสื่อต่าง ๆ ที่ได้เตรียมวางแผนไว้ล่วงหน้า

2. ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นให้น่าเชื่อถือ ( An image is believable ) การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดประโยชน์หากไม่มีความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ต้องสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่เกินจริง เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน ผู้สร้างภาพลักษณ์ของนักร้องพยายามเสนอภาพลักษณ์ที่ไม่ซับซ้อน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เช่น เพลงที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ภาษาในเพลงก็เป็นภาษาที่วัยรุ่นชอบใช้

3. ภาพลักษณ์ควรสอดคล้องกับความเป็นจริง ( An image is passive ) ผู้สร้างภาพลักษณ์จะต้องวางภาพลักษณ์นั้นให้เหมาะสมกับสิ่งที่นำมาสร้าง และภาพลักษณ์นั้นสามารถเข้ากันได้ดีกับความคาดหวังของผู้บริโภคภาพลักษณ์เป็นชนิดของอุดมคติ ( Ideal ) ซึ่งจะกลายมาเป็นความจริง เมื่อนำภาพลักษณ์นั้นมาเผยแพร่ให้สาธารณชน ยอมรับภาพลักษณ์ของนักร้องมักมีพื้นฐานมาจากบุคลิกเดิมของตัวนักร้อง ผู้สร้างพยายามเน้นส่วนที่ดีของนักร้องให้คนทั่วไปได้เห็นเด่นชัดขึ้น จึงดูสมจริงไม่ขัดแย้งกับความรู้สึกของตัวนักร้องเองและตัวผู้ฟังผู้ชม

4. ภาพลักษณ์สามารถตอบสนองเป้าประสงค์และดึงดูดความรู้สึก ( An image is vivid and concrete ) ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่นมองเห็นได้ชัดและเป็นรูปธรรมที่สะดุดความรู้สึกโดยจะต้องตอบสนองเป้าหมายได้ดีที่สุดเช่นภาพลักษณ์ของ“พงษ์พัฒน์ วชิระบรรจง”เป็นลูกผู้ชายห้าวหาญเสียสละภาพที่ในมิวสิควิดีโอเป็นมักเสนาในลักษณะที่พงษ์พัฒน์ เข้าช่วยผู้ที่อ่อนแอกว่าเสมอทั้งผู้หญิงและเด็กแม้จะต้องสู้กับผู้ร้ายที่ตัวใหญ่กว่ามากหรือแม้แต่การฝ่าเข้าไปในดงระเบิด

5. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย ( An image is simplified ) ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ไม่ยุ่งยากเมื่อเห็นแล้วรู้สึกได้ทันที ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดต้องมีลักษณะพื้น ๆ แต่มีเอกลักษณ์พอจดจำได้ เช่น นักร้องที่มีภาพลักษณ์เซ็กซี่ ดูได้จากการแต่งกายใส่ชุดรัดรูปภาษาในเนื้อเพลงมีความหมายสองแง่สองง่าม เป็นต้น

6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง ( An image is ambiguous) ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือเพื่อให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังของตนเอง

ภาพลักษณ์ของนักร้องมักมาจากความฝัน ความหวัง หรือความทรงจำของคนทั่วไป มาบวกกับบุคลิกของนักร้องแล้วเสนอออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การสร้างภาพลักษณ์นักร้องถือได้ว่า เป็นตัวอย่างของการสร้างเหตุการณ์เทียมได้เป็นอย่างดี ซึ่งการสร้างสถานการณ์เทียมที่เกิดขึ้นตามที่ถูกผลิตงานหรือเจ้าของค่ายเพลงต้องการ เพื่อให้ผู้รับสารยอมรับ และเกิดการบริโภคสินค้า

### แนวความคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้า ( Product Positioning )

การวางตำแหน่งสินค้า คือการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าขึ้นในใจของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้โดยจะต้องสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการในสินค้า ในเรื่องของการวางตำแหน่งสินค้านี้ นับเป็นพื้นฐานทุกขั้นตอนของการสื่อสารการตลาด

นักโฆษณาและนักการตลาดที่มีชื่อเสียงหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการวางตำแหน่งสินค้าไว้แตกต่างกันดังนี้

Jack Trout and Alries อธิบายถึงการวางตำแหน่งสินค้าว่าหมายถึงตำแหน่งที่การโฆษณาวางสินค้านั้นลงไป ในจิตใจของผู้บริโภคหรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือนักโฆษณาที่ประสบผล

สำเร็จในปัจจุบันใช้การโฆษณาเพื่อวางตำแหน่งให้กับสินค้า ไม่ใช่เพื่อสื่อสารให้ประโยชน์ หรือ คุณลักษณะเฉพาะทางสินค้านั้น

Sandage and Fryburger เรียกการวางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นการวางตำแหน่งการรับรู้ทางใจให้สินค้า โดยเขาอธิบายว่าการวางตำแหน่งสินค้าเป็นกระบวนการวางสิ่งที่เหมาะสมให้กับโครงร่างของสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งกระบวนการนี้อธิบายให้เห็นถึงกฎเกณฑ์การเรียนรู้ที่ว่า การเรียนรู้คือการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ เข้ากับสิ่งที่เคยเรียนรู้มาแล้ว

Roman G. Hiebing, JR and Scott W Cooper อธิบายว่าการวางตำแหน่งสินค้าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าลงในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมายโดยในการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะต้องสร้างให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้และพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวไว้ใน “กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา” ว่าการวางตำแหน่งสินค้าบางคนก็เรียกว่า การวางตำแหน่งครองใจให้แก่สินค้า ( Perceptual Positioning ) และในยุคของการวางตำแหน่งครองใจนี้จินตภาพของสินค้าแต่ละยี่ห้อจะถูกสร้างขึ้นอย่างมี การเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นหรือพูด่าง ๆ ก็คือในการวางตำแหน่งสินค้านั้น เรามีการจัดตำแหน่งสินค้าทั้งของเราและคู่แข่งนั่นเอง

เนื่องจากในตลาดมีสินค้าเป็นจำนวนมากหลายประเภทโดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณสมบัติพื้นฐานการใช้ประโยชน์ที่ใกล้เคียงกันตลอดจนเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้จึงทำให้ต้องมีการแข่งขันกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะบางอย่างเหมือนกันและแตกต่างกัน ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดน่าจะเกี่ยวข้องและเป็นพื้นฐานแรกของการตลาด ที่ จะรู้จักผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจึงกล่าวได้ว่าแนวความคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้าของนักการตลาด นักวิชาการ และนักโฆษณาทุกท่านที่กล่าวมาแล้วข้างต้นมีความคล้ายคลึง และเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทั้งสิ้น ซึ่งน่าจะสรุปได้ว่าการวางตำแหน่งสินค้าหมายถึงกระบวนการตั้งแต่การแบ่งส่วนตลาด และระบุความต้องการของผู้บริโภคเพื่อผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสอดคล้องกับลักษณะของส่วนแบ่งการตลาด โดยผ่านกระบวนการโฆษณาเพื่อหากลยุทธ์ต่าง ๆ มาเป็นบุคลิกและภาพลักษณ์ของสินค้า โดยใช้การโฆษณาสื่อสารเข้าไปหาตำแหน่ง ในจิตใจของผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับความสำคัญของการวางตำแหน่งสินค้า

1. การวางตำแหน่งสินค้า เป็นการสร้างลักษณะเฉพาะตัวให้กับสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างออกจากความเหมือนและคล้ายกันของสินค้าที่เป็นคู่แข่ง ไม่ว่าจะ เป็นความแตกต่างที่สัมผัสได้ หรือมองเห็นได้ ( Physical Differentiation ) หรือความแตกต่างด้านจิตวิทยา ( Psychological



Differentiation ) โดยมุ่งหวังเพื่อเข้าไปครอบครองความนึกคิดของผู้บริโภค

2. การวางตำแหน่งของสินค้าเป็นยุทธวิธี ที่ทั้งนักการตลาดและนักการโฆษณายอมรับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ต่อสู้คู่แข่งได้เป็นอย่างดี เพราะถ้าเป็นสินค้าชนิดเดียวกันแต่วางตำแหน่งสินค้าที่แตกต่างกันแล้วก็เหมือนเป็นการทำทนายคู่แข่งไม่ทางตรงก็ทางอ้อม

3. การวางตำแหน่งสินค้าเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความทรงจำในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการวางตำแหน่งทางใจของผู้บริโภคให้จดจำสินค้านั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น

4. การวางตำแหน่งสินค้าเป็นการเข้าไปจับจองหรือครอบครองที่ว่างในสมองของผู้บริโภค นักโฆษณาจึงพยายามที่จะสร้างสรรค์โฆษณาให้เข้าไปเป็นอันดับหนึ่งในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้ได้

5. การวางตำแหน่งสินค้ามีบทบาทสำคัญในแง่ของการสร้างสรรค์งานโฆษณาออกสู่สายตาประชาชนเพราะสินค้าที่มีการวางตำแหน่งเปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นให้ครีเอทีฟ สร้างงานโฆษณาอันนำไปสู่การทำงานสร้างสรรค์ที่ดี ถูกต้อง และตรงกลุ่มเป้าหมาย

### **ชนิดของการวางตำแหน่งสินค้า**

การวางตำแหน่งสินค้าสามารถทำได้หลายวิธี Roman G. Heibing, JR and Scott W Cooper ( The Successful Marketing Plan : p. 119 , 1991 ) ได้กล่าวไว้ว่าการวางตำแหน่งสินค้าทำได้ดังนี้

1. การวางตำแหน่งสินค้า โดยใช้ความแตกต่างของสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง ( Positioning by Product Difference ) ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักร้อง บริษัทผู้ผลิตนักร้องพยายามที่จะหลีกเลี่ยงการนำเสนอภาพลักษณ์ของนักร้องให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อง่ายต่อการสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค เช่น วงโคโคแจ๊ส วงสามโทน เป็นนักร้องที่โดดเด่นในตลาดเพราะมีความแตกต่างในเรื่องของภาพลักษณ์นักร้อง แนวเพลง จากค่ายอื่นอย่างเห็นได้ชัด

2. การวางตำแหน่งสินค้าโดยแบ่งแยกตามผู้บริโภค ( Positioning by the Users ) ตลาดเทปเพลงมีการแบ่งสินค้าตามผู้บริโภคเช่นกัน อาทิ เพลงของ วงนกแล เพลงของจรรยา ( ย้อย ) ปรีดากุล จะเป็นเพลงของเด็กที่เริ่มเข้าสู่วัยรุ่น เป็นต้น

3. การวางตำแหน่งสินค้าโดยพยายามสร้างตำแหน่งที่เหมือนกันกับคู่แข่งให้แตกต่างจากคู่แข่ง ( Positioning Against a Category ) เช่น ใหม่ เจริญปุระ นักร้องสาวของค่ายแกรมมี่ ถูกวางตำแหน่งเป็นสาวเซ็กซี่ ขวัญใจวัยรุ่น น่าเสียดที่มีพลัง สำหรับ ภัสสร บุญเกียรติ ( ฮันนี่ ) นักร้องของค่ายคีตาฯ ถูกเสนอสาวเซ็กซี่เหมือนกันแต่เป็นผู้หญิงหัวที่เซ็กซี่ เจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายโดยเฉพาะ

4. การวางตำแหน่งสินค้าประเภทเดียวกัน โดยต่อต้านกับสินค้าคู่แข่งโดยตรงหรือชนกับสินค้าคู่แข่ง ( Positioning Against a Specific Competitor ) อาทิ ทัช ณ ตะกั่วทุ่ง นักร้องของค่ายอาร์เอสฯ และ เจตริน (เจ) วรรณสิน นักร้องค่ายแกรมมี่ นักร้องทั้งคู่ถูกวางภาพลักษณ์ให้เป็นนักร้องที่มีความสามารถในการเต้นรำ แนวเพลงมีจังหวะสนุกสนานเหมือนกัน

5. การวางตำแหน่งสินค้า โดยสินค้าซึ่งอาจไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีชื่อเสียง หรือเป็นสินค้าใหม่ ไปอิงกับอะไรก็ได้ที่จะทำให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักและโดดเด่นขึ้น ( Positioning by Association ) เช่น เทปเพลงชุด ดอกไม้จดหมาย ความรัก ของ นรินทร ณ บางช้างเป็นอัลบั้มเพลงร็อกชุดแรกที่ร้องโดยนักร้องผู้หญิง และเป็นนักร้องหน้าใหม่ ในการโปรโมทจึงมีการนำชื่อของ วงบัตเตอร์ฟลาย ซึ่งเป็นโปรดิวเซอร์ของเพลงชุดนี้ ในการโฆษณาสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ฟัง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แนวคิดในเรื่องภาพลักษณ์ของทั้งสองคนคือ โบลด์ และ บั๊วสตีน และแนวความคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้า เพื่ออธิบายให้เข้าใจถึงการวางแผนกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการภาพลักษณ์ และบทบาทของภาพลักษณ์ในการโปรโมชันที่มีผลต่อยอดขาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นภายใต้ความต้องการของตลาดในขณะนั้น เพื่อให้สินค้าในที่นี้คือ นักร้อง เป็นที่ยอมรับและให้การสนับสนุนของกลุ่มผู้ฟัง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ พบว่ามีงานวิจัย 3 ฉบับ มีประเด็นที่น่าสนใจ ที่ผู้เขียนสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา “กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์นักร้องไทยสังกัดบริษัทคีตาเรคคอร์ดสจำกัด” ได้ ผู้เขียนขอเสนอเฉพาะบางประเด็นในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิจัยของ สมกมล ลิ้มพิชัย ( 2532 ) ได้ศึกษาเรื่อง “บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง” ผลการศึกษา ผู้วิจัยได้พบว่าการสร้างสรรค์ผลงานเพลงของศิลปินนั้น จำต้องเป็นไปตามแนวทางที่ผู้ผลิตวางไว้ และตามทิศทางของตลาด ทั้งนี้

เป็นเพราะธุรกิจเทปเพลงไทยสากลที่ได้เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมสนับสนุนศิลปิน ให้มีความพร้อมในการสร้างสรรค์งานมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็บั่นทอนจินตนาการของศิลปินที่ไม่อาจสร้างงานตามความต้องการของตนเองได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าศิลปินมุ่งสร้างงานออกมาขายเพื่อความอยู่รอด และผลประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าที่จะสร้างงานตามครรลองแห่งศิลปะ นอกจากนี้ การที่ศิลปินพยายามสร้างสรรค์ผลงานที่คาดว่าจะได้รับความนิยม และขายได้นั้นทำให้ศิลปินต้องคอยสังเกตดูว่า ในขณะนั้นผู้ฟังนิยมฟังเพลงแนวใดเพื่อที่จะได้สร้างงานในลักษณะเดียวกัน ดังนั้น ผลงานเทปเพลงที่ออกมาจำนวนมากมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก

งานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาถึง “บทบาทของธุรกิจเทปเพลงไทยต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง” ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานของผู้วิจัยในอันที่จะสามารถเข้าใจถึงระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบันที่มีการแข่งขันทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นทุกขณะการสร้างภาพลักษณ์ของนักร้องจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการแข่งขันกันในตลาด และนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความสำเร็จให้กับค่ายเพลงได้อย่างดีในขณะนี้

2. งานวิจัยของ เมตตา กฤตวิทย์ และ ธิรณันท์ อนวัชศิริวงศ์ ( 2522 ) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพผู้หญิงในเพลงไทย” โดยทำการศึกษาภาพของผู้หญิงไทยที่ถูกเสนอในเพลงลูกกรุงและเพลงลูกทุ่งว่ามีแบบใดบ้าง และมีความแตกต่างกันหรือไม่ในการเสนอภาพผู้หญิงในเพลงที่ร้องโดยนักร้องหญิง และเพลงที่ร้องโดยนักร้องชาย รวมทั้งวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพรวมของผู้หญิงที่ปรากฏในเพลงลูกกรุงและเพลงลูกทุ่ง โดยทำการศึกษา เพลงลูกกรุง 85 เพลง เพลงลูกทุ่ง 65 เพลง ซึ่งพบว่าเป็นเพลงที่เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความรักและความผูกพันระหว่างหญิงชายร้อยละ 90 จึงเลือกเพลงเหล่านี้มาศึกษาโดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ข้อมูลที่ศึกษา	เพลงลูกกรุง	เพลงลูกทุ่ง
จำนวนเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก	74	53
จำนวนเพลงที่ขับร้องโดยนักร้องหญิง	27	9
จำนวนเพลงที่ขับร้องโดยนักร้องชาย	47	44
จำนวนเพลงที่ขับร้องคู่และขับร้องหมู่	10	-

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลที่ศึกษาจากเพลงลูกกรุงและเพลงลูกทุ่ง

ผลการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ในเพลงลูกกรุงมีการเสนอภาพผู้หญิงที่ถือความรักเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ของชีวิต ผู้หญิงมีค่าอยู่ที่ชายหมายปอง ผู้หญิงมีค่าอยู่ที่ความสวยและความสาว ผู้หญิงมีค่าอยู่ที่พรหมจรรย์ หญิงที่ดีต้องสงวนท่าทีและเป็นฝ่ายรับ หญิงจะต้องรักเดียวใจเดียวและมีสามีเป็นสรณะ ซึ่งภาพผู้หญิงทั้งหมดนี้เป็นการเสนอโดยผู้ประพันธ์เพลงชาย และให้นักร้องหญิงขับร้อง ส่วนเพลงลูกกรุงที่ขับร้องโดยนักร้องชายมีการเสนอภาพผู้หญิงเกี่ยวกับความสวยของผู้หญิงจะหมดราคาหากไร้พรหมจรรย์ หญิงเป็นฝ่ายพึ่งชาย การคบชายอื่นคือความชั่วช้า

3. งานวิจัยของ อมรรัตน์ รัตนภาสุร ( 2534 ) ได้ศึกษาเรื่อง “การนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม : การวิเคราะห์นักกร้องชายยอดนิยมระหว่างปี พ.ศ.2531-2533” ผลการศึกษาผู้วิจัยได้พบว่า เพลงไทยสมัยนิยมเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตภายใต้ระบบทุนนิยมโดยมีระบบการผลิตอย่างเป็นขั้นตอนและมีแผนงานที่กำหนดไว้แน่นอนในลักษณะการผลิตเชิงอุตสาหกรรม บริษัทผู้ผลิตจะให้ความสำคัญกับบุคลิกหน้าตาของนักกร้องมากกว่าความสามารถในด้านการร้องเพลงหรือคุณภาพเสียง ซึ่งเป็นผลทำให้เพลงไทยสมัยนิยมมีความด้อยในเรื่องคุณค่าทางศิลปะและทำให้มีการจำกัดรูปแบบของศิลปินในการผลิต

ภาพความเป็นชายที่ถูกผลิตขึ้นในเพลงไทยสมัยนิยมจึงมีเพียง 2 รูปแบบ คือผู้ชายสำอางและสุภาพ และผู้ชายเข้มและแกร่ง ทั้งสองรูปแบบนี้ต่างเป็นชายในอุดมคติที่สร้างขึ้นจากโลกแห่งสัญลักษณ์ให้มีภาพลักษณ์ของผู้ชายที่ดี มีลักษณะของความเป็นคนดีในอุดมการณ์ของผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตได้รับการถ่ายทอดมาจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ทางสังคมและนำเสนอโดยใช้กระบวนการโปรโมชันต่าง ๆ

เมื่อรูปแบบและเนื้อหาของเพลงไทยสมัยนิยมถูกจำกัดรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกเสพงานศิลปะได้น้อยตามไปด้วย เพลงซึ่งเป็นศิลปะจึงนับว่าจะถูกลดทอนลงด้วยการผลิตในเชิงธุรกิจซึ่งอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดมากกว่าความสามารถทางศิลปะ

งานวิจัยในข้อ 2-3 นี้ เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษากลยุทธ์ของกลุ่มผู้สร้างภาพลักษณ์ของนักร้องไทย ซึ่งงานวิจัยของทั้ง 2 คนได้แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของชายและหญิงจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามสภาพของสังคม ความเชื่อ วัฒนธรรม ฯลฯ ซึ่งผู้สร้างภาพลักษณ์จะต้องนำสิ่งเหล่านี้มาวิเคราะห์ประกอบในการสร้างนักร้องคนใหม่ขึ้นมาให้ตลาดยอมรับ