การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของธุรกิจบันเทิง ในประเทศไทย

Celebrity Image Building at an Entertainment Business in Thailand

ปนัดดา วงศ์ผู้ดี[1*] และ ธีระ เตชะมณีสถิตย์[2]

Panadda Wongphudee[1*] and Teera Techamaneesatit[2]

[1] *นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000*

[2] *อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000*

**Corresponding author, E-mail: boompanadda@hotmail.com*

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบและแนวทางที่ใช้ในการปฏิบัติ สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ในประเทศไทย 2) เพื่อสร้างตัวแบบที่ใช้สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ในประเทศไทย การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-dept interview) และสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) โดยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้มีชื่อเสียง และผู้ที่เกี่ยวข้อง และนักวิชาการด้านภาพลักษณ์ และดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มกับกลุ่มแฟนคลับ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพวงการบันเทิงเป็นอย่างมาก โดยเริ่มตั้งแต่เข้ามาในวงการบันเทิง เพื่อสร้างเอกลักษณ์ ความแตกต่างให้เป็นจุดขาย และจดจำได้ดี องค์ประกอบต่าง ๆ ในการประกอบอาชีพผู้มีชื่อเสียง ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ทั้งหน้าตา บุคลิกภาพ นิสัย ผลงาน การทำประโยชน์เพื่อสังคม การพัฒนาฝีมือในการแสดง ล้วนมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ทั้งสิ้น ทั้งนี้ ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ผู้จัดละคร สื่อมวลชน แฟนคลับ และผู้จัดการส่วนตัว ล้วนมีอิทธิพลต่อนักแสดง และส่งผลไปยังภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ได้ทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การรักษาชื่อเสียงให้คงอยู่ได้นานที่สุดขึ้นอยู่กับตัว ผู้มีชื่อเสียง เองเป็นหลัก จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง มีผลต่อการรักษาชื่อเสียงให้คงอยู่ได้ยั่งยืนในวงการบันเทิง ฉะนั้น นักแสดงหน้าใหม่หรือบุคคลที่สนใจที่จะเข้ามาในธุรกิจวงการบันเทิง ควรมีการวางแผนได้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และกระทำอย่างต่อเนื่อง มีใจรักในสายอาชีพการงานของตน ก็จะสามารถประสบความสำเร็จในสายอาชีพได้

คำสำคัญ: *ภาพลักษณ์ ผู้มีชื่อเสียง*

Abstract

The purpose of this qualitative research on celebrity image building at an entertainment business in Thailand is as follows: 1) To study image building to enhance fame in Thailand 2) To study guidelines for creating the image of a celebrity in Thailand. 3) To study techniques and elements that are used to create the image of a celebrity in Thailand. This research considers interviews (a focus group) with a group of actors (celebrities), managers, academic images of celebrities, the media, the theatre and celebrity fan clubs. The results of the study show that the image of celebrity actors affects their career in the entertainment business and celebrities that are uniquely different are remembered. The important elements required of a celebrity that affected their image were looks, personality, habits, CSR and acting skills. The results show that the theatre, media, fans clubs and managers influenced actors and affected their celebrity image. Celebrities should plan to continuously build a good image and develop their career to succeed in the profession

Keywords: *image celebrity*

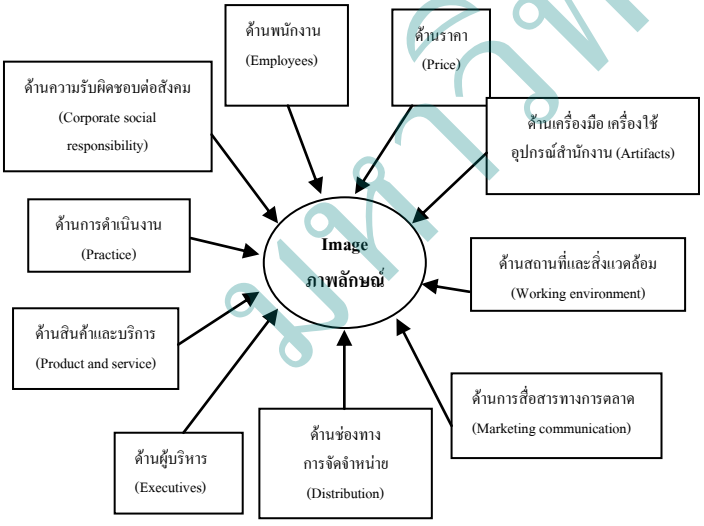
---

1. บทนำ

การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจิตใจของประชาชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนดโดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆรอบตัวที่ได้ประสบ และมีความเชื่อ ศรัทธา ว่าจริง โดยปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพึงกระทำ เพราะเป็นการทำการตลาดแบบยั่งยืน โดยเฉพาะธุรกิจในวงการบันเทิงที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงในปัจจุบัน มีคนสนใจอยากเข้ามาในวงการบันเทิงเป็นจำนวนมาก เพราะปัจจุบันอาชีพในวงการบันเทิงเป็นอาชีพที่ใฝ่ฝันของใครหลาย ๆ คน ผู้คนส่วนใหญ่มองว่าอาชีพในวงการบันเทิงได้รับอภิสิทธิ์ต่าง ๆ ในสังคมมากกว่าอาชีพอื่น และมีรายได้สูง ซึ่งแตกต่างจากในอดีตมาก นอกจากนี้ ข่าวด้านวงการบันเทิงยังได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จาก หนังสือพิมพ์ นิตยสารรายเดือน รายสัปดาห์ที่มีอยู่มากมายตามร้านค้า หรือแผงหนังสือทั่วไป ในขณะเดียวกัน สื่อมวลชนแทบทุกประเภทก็ให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวสายบันเทิง ทั้งนี้ มูลค่าของธุรกิจในวงการบันเทิงก็มีมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้นมากอย่างรวดเร็ว โดยข้อมูลจาก PricewaterhouseCoopers และ iDate เปิดเผยว่าตั้งแต่ปี 1998 ถึง 2010 มูลค่าของอุตสาหกรรมบันเทิงทั่วโลกเติบโตขึ้นจาก 449 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็น 745 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ผู้ที่สนใจในอาชีพล้วนแต่พยายามหาช่องทางเพื่อที่จะไปให้ถึงฝัน และเมื่อทำได้แล้วย่อมอยากที่จะรักษาชื่อเสียงไว้ให้ได้ยาวนานที่สุด เพราะมีนักแสดงเพียงไม่กี่คนที่เมื่อเข้ามาในวงการบันเทิงแล้วมีผลงานในการแสดงอย่างต่อเนื่อง โดยแต่ละคนก็มีวิธีในการรักษาชื่อเสียงแตกต่างกันไป ทั้งการพัฒนาฝีมือให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง พัฒนารูปร่างหน้าตาให้ดีขึ้น แต่ก็มีไม่น้อยที่ใช้วิธีสร้างกระแสข่าวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำได้ดี เพื่อเป็นการสร้างโอกาสให้มีงานเข้ามามากขึ้น เช่น กรณีภาพหลุด หรือคลิปหลุดทางอินเตอร์เน็ต การแต่งกายเซ็กซี่ไปร่วมงานประกาศรางวัลต่าง ๆ ของผู้มีชื่อเสียง รวมถึงการสร้าง

กระแสข่าวเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดียิ่งขึ้น เช่น การทำบุญตอบแทนสังคมในการครบรอบวันเกิดของ ผู้มีชื่อเสียง ซึ่งเสริมภาพลักษณ์ให้ประชาชนเห็นว่า นักแสดงท่านนั้นใส่ใจสังคมรอบข้าง ก่อให้เกิดความรู้สึกดีดี ทำให้ประชาชนพร้อมที่จะให้การสนับสนุนในผลงานชิ้นต่อไปจะเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นต่ออาชีพในวงการบันเทิง เพราะผู้มีชื่อเสียง กับภาพลักษณ์เป็นของคู่กัน มีนักแสดงเพียงไม่กี่ท่านที่มีผลงานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เพื่อเป็นการเรียนรู้แนวทางในการเป็นที่ยอมรับของการเป็นดารานักแสดง และมีคนว่าจ้างให้มีผลงานอย่างต่อเนื่องต้องมีองค์ประกอบใดบ้าง และการบริหารภาพลักษณ์จะช่วยให้นักแสดงเหล่านี้สามารถมีผลงานอย่างต่อเนื่องได้อย่างไร ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะทำการศึกษาในหัวข้อ การสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง โดยดำเนินการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ ของ Kevin LaNE Keller ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ ของ Kevin LaNE Keller
ที่มา: Kevin LaNE Keller:Straegic Brand Management, 2008: 450.

จากรูปที่ 1 แสดงองค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์ ดังนี้

1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility)
2. ด้านราคาสินค้า (price)
3. ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ (artifacts)
4. ด้านการดำเนินงาน (practice)
5. ด้านพนักงาน (employee)
6. ด้านสินค้าและบริการ (product and services)
7. ด้านการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication)
8. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (working environment)
9. ด้านผู้บริหาร (executives)
10. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (distribution)

2. วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและแนวทางที่ใช้ในการปฏิบัติ สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย
2. เพื่อสร้างตัวแบบที่ใช้สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย

3. แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียง ของธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งผลงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

3.1.1 ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือรับรู้ว่าควรจะเป็นใช่นั้นภาพในจินตนาการ หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด ภาพลักษณ์เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งทางตรง หรือทางอ้อม การมีประสบการณ์ร่วม บวกกับความรู้สึกนึกคิด และภาพที่เกิดขึ้นในใจ

ภาพลักษณ์ หรือ IMAGE นั้น ไม่สามารถดำเนินการให้เสร็จสิ้นภายในวันเดียว จะต้องมีการวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์ในทุกรูปแบบอย่างมืออาชีพ ต้องปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นความเคยชิน

3.1.2 ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะของภาพลักษณ์คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของบุคคลจนกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ และส่งผลกระทบได้อย่างต่อเนื่อง (Snow ball effect) เสรี วงษ์มณฑา (2542) ขยายความว่า เป็นการส่งผลกระทบให้สิ่งที่ดีก็จะดียิ่งขึ้น สิ่งไม่ดีก็จะยิ่งไม่ดีมากขึ้น

3.1.3 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่พนักงาน ก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

2. การสร้างสรรค์ความซื่อสัตย์สุจริต ไม่คดโกง ไม่ปลอมปน ไม่โกหกหลอกลวง ให้ประชาชนหลงผิดเกิดความเชื่อถือ การหลอกลวง ทำให้เสื่อมศรัทธาของประชาชน

3. การเข้ามีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุง แก้ไขปัญหาสังคม การเสียสละของหน่วยงานผู้บริหาร หรือพนักงานต่อสังคมส่วนรวม

4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคม ถึงความถูกต้อง การให้บริการที่ดี

5. การประชาสัมพันธ์ ในลักษณะที่มากเกินไป รวมทั้งขาดรสนิยมที่ดี จะทำให้เสียภาพลักษณ์

3.1.4 ภาพลักษณ์ของนักแสดงและศิลปิน

ภาพลักษณ์ของนักแสดงนั้นไม่สามารถสร้างได้ด้วยการอาศัยการประชาสัมพันธ์หรือ การส่งเสริมการตลาด (promotion) แต่เพียงอย่างเดียว ยังคงมีส่วนประกอบสำคัญอีกหลายประการในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งได้แก่

1. บุคลิกภาพส่วนตัว

2. การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจคนทั่วไป

3. เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ (image) ยังหมายรวมถึง การสร้างแบรนด์บุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้น ๆ ต้องการจะสื่อความหมายถึงบุคคลภายนอก การสร้างเอกลักษณ์บุคคล (personal branding) ที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ และสอดคล้องกับธุรกิจที่บุคคลนั้นกำลังทำอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อให้เป็นที่รู้จักและจดจำ

2. เป็นสร้างมูลค่าให้ตัวเอง

3. ดึงตัวคุณเองให้โดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น

4. สร้างความเป็นมืออาชีพในตัวคุณเอง

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ได้นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาโดยเน้นที่การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของนักแสดงทั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัวที่ส่งผลต่อมุมมองที่ประชาชนมีต่อนักแสดงที่มีผลต่อภาพรวมทั้งชื่อเสียงและความนิยมที่ตามมาของนักแสดงนั้น ๆ โดยรวมได้ ทำให้เกิดผลเสียต่อชื่อเสียงและความนิยมของนักแสดงเป็นอย่างมาก

3.2 ความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง

บุคคลใดก็ตามที่ได้รับการยอมรับจากสาธารณชน เป็นที่รู้จักในสังคม (เช่น ดารา นักกีฬา ผู้ให้ความบันเทิง เป็นต้น) จากความสำเร็จของในอาชีพบุคคลนั้น นอกจากความสำเร็จที่เกิดจากโฆษณาสินค้า (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

"ผู้มีชื่อเสียง" มาจากการเป็นผู้ที่ถูกกระทำให้เป็นที่รู้จักแก่มวลชนโดยสื่อมวลชน ซึ่งทำหน้าที่เผยแพร่ และสร้างความมีชื่อเสียงด้วยการทำธุรกิจโฆษณา หรือการสร้างภาพลักษณ์เป็นประการสำคัญ

4. ระเบียบวิธีการวิจัย

งานศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) 5 กลุ่มดังนี้ ผู้มีชื่อเสียงที่มีชื่อเสียงและประสบผลสำเร็จในอาชีพวงการบันเทิงในประเทศไทย และผู้จัดการส่วนตัวผู้มีชื่อเสียง ที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของสังคมในประเทศไทย และนักวิชาการด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ที่มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้มีชื่อเสียง ในประเทศไทย และสื่อมวลชน ที่มีอิทธิพลในการนำเสนอข่าวของวงการธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย และผู้จัดละคร ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนทั่วไป มีผลงานเป็นที่ยอมรับ และดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) กลุ่มแฟนคลับ ของผู้มีชื่อเสียง โดยกำหนดกรอบแนวคำถามการวิจัยโดยใช้ตัวแบบสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของ Kevin lane Keller (2008)

5. ผลการศึกษา

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) ผู้มีชื่อเสียง ที่มีชื่อเสียงและประสบผลสำเร็จในอาชีพวงการบันเทิงในประเทศไทย และผู้จัดการส่วนตัวผู้มีชื่อเสียง ที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของสังคมในประเทศไทย และนักวิชาการด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ที่มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้มีชื่อเสียง ในประเทศไทย และสื่อมวลชน ที่มีอิทธิพลในการนำเสนอข่าวของวงการธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย และผู้จัดละคร ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนทั่วไป มีผลงานเป็นที่ยอมรับและกับกลุ่มแฟนคลับของผู้มีชื่อเสียง ที่มีชื่อเสียง ในประเทศไทย พบว่า ผู้มีชื่อเสียง แต่ละคนนั้นเข้ามาในวงการบันเทิงด้วยแนวทางที่แตกต่างกัน บางท่านเข้าสู่วงการบันเทิงได้ด้วยการมีผู้ชักนำเข้าวงการ ไม่ว่าจะเป็นโมเดลลิ่ง หรือแมวมอง บางท่านเข้าวงการบันเทิงได้ด้วยการผ่านเวทีประกวดต่าง ๆ และผู้ชักนำเข้าวงการบันเทิง ส่วนใหญ่ก็รับหน้าที่เป็นผู้จัดการส่วนตัวมีหน้าที่ในการดูแลผลักดันนักแสดงนั้น ๆ คำว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง ในความคิดของแต่ละคนก็มีความคิดในลักษณะใกล้เคียงกัน คือ เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมอย่างทั่วถึง โดยมีชื่อเสียง อาจเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ก็ถือว่ามีชื่อเสียงเช่นกัน ทั้งนี้ บุคคลที่มีชื่อเสียงก็สามารถประกอบไปได้หลายองค์ประกอบ เช่น บุคลิก รูปร่างหน้าตาดี มีความสัมพันธ์กับผู้อื่น (connection) การทำประโยชน์เพื่อสังคม เช่น เป็นตัวแทนการกุศลในการระดมทุนเพื่อการศึกษาแกนักเรียนในท้องถิ่นทุรกันดาร อุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม เป็นต้น การพัฒนาฝีมือทางด้านการแสดงก็เป็นสิ่งที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง การประพฤติตนที่ดี เป็นแบบอย่างที่ดีต่อสังคม นอกจากนี้ ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ต่อการสร้างภาพลักษณ์ เช่น ผู้จัดการส่วนตัว แฟนคลับ ผู้จัดละคร และ สื่อมวลชน ล้วนมีอิทธิพลต่อนักแสดง และส่งผลไปยังภาพลักษณ์ของนักแสดงทั้งสิ้น นอกจากนี้ ในกลุ่มนักแสดง ยังมีความเห็นว่า การมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก นอกเหนือจากองค์ประกอบที่กล่าวมา ยังขึ้นอยู่กับโอกาสและกระแสของสังคมอีกด้วย

ในส่วนผู้จัดการส่วนตัวผู้มีชื่อเสียง ที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของสังคมในประเทศไทย พบว่า

ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทั้งหน้าตา นิสัยส่วนตัว ฝีมือในการแสดง ความชำนาญ เนื่องจากความสามารถในการแสดงแต่ละคนย่อมมีความถนัดที่แตกต่างกัน การหาตัวเองให้เจอและนำมาเป็นจุดขาย เพื่อให้คนจดจำได้ เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในฐานะเป็นผู้จัดการส่วนตัว ก็มีส่วนช่วยในการค้นหาตัวเองของนักแสดงในการดูแล เพื่อหาบทบาทที่จะสามารถทำให้นักแสดงในสังกัดตนสามารถทำได้ดี เมื่อผลงานการแสดงเป็นที่ยอมรับผู้คนย่อมอยากทำความรู้จัก และทำให้มีชื่อเสียงได้ การทำประโยชน์เพื่อสังคมก็เป็นสิ่งจำเป็นในยุคสมัยนี้ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม แสดงถึงความเสียสละตน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดี คนในสังคมก็จะมองในทางนั้น สื่อมวลชน และผู้จัดก็มีส่วนต่อการสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดง โดยเฉพาะสื่อมวลชน เพราะประชาชนจะเชื่อตามที่สื่อมวลชนนำเสนอ ทั้งนี้ทั้งนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ก็อยู่ที่ตัวผู้มีชื่อเสียง เอง ว่ามีการประพฤติปฏิบัติตนอย่างไร ถ้ามีแนวทางให้ปฏิบัติ แต่เขาไม่ปฏิบัติตาม ก็ไม่สามารถช่วยอะไรได้

ในส่วนนักวิชาการด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ที่มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักแสดง พบว่า กระแสของสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าสังคมให้ความสนใจกับสิ่งใด สิ่งนั้นก็จะได้รับความสนใจ เช่น ช่วงที่เทรนเกาหลีที่เป็นกระแสนิยม ดาราไทย ที่มีเค้าโครงหน้าคล้ายเกาหลี ตี๋ๆ ขาวๆ สูงๆ ก็จะได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เป็นต้น การเป็นผู้มีชื่อเสียง ต้องรู้จุดยืนของตนเอง และจุดขายของตนเองอย่างชัดเจนก่อน เพื่อจะเจาะกลุ่มลูกค้าได้มีศักยภาพ และดึงตัวตนของเราในด้านนั้นออกมา ถ้าใช้วิธีอื่นสุดท้ายเราจะกลายเป็นของปลอม และไม่มีวันประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน การสร้างกระแส เป็นสิ่งที่ไม่ยั่งยืน และอีกสักพักดาราที่ตกเป็นข่าวก็จะเปลี่ยนภาพจนเป็นคนดีขึ้นมา กลับมารีแบรนด์ตัวเองเพื่อลบภาพฉาว คุณสมบัติที่ดาราต้องมีในการสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวเองคือ

1. จะต้องมีเรื่องราวของตัวเอง อย่างเช่น ถ้าพูดถึงโออิชิ เราจะนึกถึงภาพชาเขียวที่ค่อย ๆ เติบโตมาทำให้คนไทยได้กินชาเขียว พอพูดถึงอิชิตัน คนก็จะนึกถึงภาพโรงงานคุณตันโดนน้ำท่วม คุณตันแจงทอง เขาพยายามจะสร้างให้เห็นว่า พอได้ยินชื่อของแบรนด์นี้จะนึกถึงเรื่องราวที่หนุนหลังอยู่ นั่นคือคุณสมบัติของแบรนด์ที่ดีที่ต้องสร้างให้ได้ มันเป็นมากกว่าผลงาน แต่เป็นผลงานที่คนประทับใจและยอมรับ ทำให้เวลาพูดถึงดาราคนนั้นแล้วเราจะนึกถึงแลนด์มาร์กในชีวิตของเขา และสามารถที่จะเชื่อมโยงคนคนนี้กับอะไรบางอย่างได้

2. เรื่องราวนั้นเป็นเรื่องราวเฉพาะตัว ไม่มีใครเหมือน แต่อย่างซีรีส์เกาหลีทุกวันนี้ ถ้าไม่ใช่คนที่ตามจริงๆ แล้วไปดู เราจะจำใครไม่ค่อยได้เลย ถ้าพูดถึงเฉินหลง คนจะอ๋อทันที เพราะเขามีเรื่องราวเฉพาะตัวว่าเฉินหลงจะเล่นหนังประเภทวิ่งสู้ฟัด พูดถึง โน้ต-อุดม คนจะนึกถึงเดี่ยว 1-10 มันสะท้อนความเป็นตัวตนของเขา และทำให้เกิดคุณสมบัติข้อที่ 3 ของแบรนด์ขึ้นมา คือ ทำให้คนประทับใจและจดจำ เพราะฉะนั้น ถ้าต้องการแค่ความจำ ให้เล่นกับความรู้สึกของคน แต่ถ้าต้องการให้สามารถยืนยงอยู่ในวงการได้อย่างเข้มแข็ง ต้องสร้างเรื่องราวเฉพาะตัวที่ทำให้คนประทับใจ ต้องเป็นตัวของตัวเอง ต้องอาศัยทั้งความพยายาม การฝึกฝน และบางทีต้องอาศัยโชคด้วย ต้องรู้จักอดทนรอจังหวะของเราให้ได้

สื่อมวลชน ที่มีอิทธิพลในการนำเสนอข่าวของวงการธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย พบว่า กระแสของสังคมเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าสังคมสนใจสิ่งใด สื่อก็จะนำเสนอสิ่งนั้น ปัจจุบันการสร้างกระแส กับดาราจึงเป็นของคู่กันผู้มีชื่อเสียง บางทีใช้เงินเพื่อซื้อสื่อ

เพื่อให้ตนเป็นข่าว บ้างก็สร้างกระแสตามเครือข่ายสังคม (social network) เช่น สื่อทางอินเตอร์เน็ต (facebook instragram) หรือ โปรแกรมแชททางโทรศัพท์มือถือ (line) เป็นต้น ผู้มีชื่อเสียง ที่ประพฤติตนดี มีภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ผลงานเป็นที่ยอมรับ ก็สามารถรักษาชื่อเสียงให้คงอยู่ได้นาน บุคคลที่ทำงานเบื้องหลังก็เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของนักแสดงผู้มีชื่อเสียง เพราะปัจจุบันสังคมสนใจในเรื่องส่วนตัว หรือข่าวซุบซิบ (gossip) ที่เป็นความลับนักแสดงผู้มีชื่อเสียง คำพูดปากต่อปากของคนเบื้องหลังจึงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงอยู่ไม่น้อย

ในส่วนผู้จัดละคร ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนทั่วไป มีผลงานเป็นที่ยอมรับ พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในสังคมจะสามารถเป็นที่รู้จักได้ต้องมีองค์ประกอบในหลายๆส่วน ประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพที่โดดเด่น การประพฤติปฏิบัติตัว ผลงานที่ได้รับการยอมรับ รวมไปถึงการสร้างกระแส รู้จักโปรโมทตนเองไปในแนวทางที่น่าสนใจ รู้จักจุดเด่นของตนเอง สร้างบุคลิกภาพให้เป็นที่จดจำได้โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชนได้ ทำตัวเพื่อเป็นประโยชน์แก่สังคมโดยรวม อุทิศตนเพื่อสังคม สำนึกอยู่เสมอว่าเป็นบุคคลสาธารณะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถรักษาความดีนั้นให้คงอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ กลุ่มผู้จัดละคร มองว่า การรักษาชื่อเสียงให้คงทนอยู่ที่ตัวผู้มีชื่อเสียง เอง ผู้จัดละคร สื่อมวลชน เป็นเพียงผู้ที่ให้โอกาส แฟนคลับเป็นสิ่งที่แสดงว่าผู้มีชื่อเสียง ผู้นั้นได้รับการยอมรับในสังคม นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ช่วงจังหวะ และโอกาส ก็เป็นสิ่งสำคัญต่อความประสบผลสำเร็จในสายอาชีพ

ในกลุ่มแฟนคลับ ของผู้มีชื่อเสียง ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย พบว่า หน้าตาดี ผลงานการแสดงเป็นที่ยอมรับ และมีอย่างต่อเนื่อง นิสัยส่วนตัว มีการวางตัวที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นสิ่งสำคัญของการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยทั่วไป เมื่อเป็นแฟนคลับใครแล้ว ก็จะชื่นชอบนักแสดงท่านนั้น และติดตามผลงานอยู่เสมอ ความรับผิดชอบต่อสังคมก็เป็นสิ่งสำคัญต่อการเป็น ผู้มีชื่อเสียง ทำให้มีคนชื่นชม ชื่นชอบมากยิ่งขึ้น และผู้มีชื่อเสียง ควรมีการติดต่อกับกลุ่มแฟนคลับอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ในกลุ่มที่รักตนเองไว้ เช่น มีการติดต่อในโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างสม่ำเสมอ มีการพบปะสังสรรค์กันบ้าง เป็นต้น

6. การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียง ของธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์สำหรับเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในการเป็นผู้มีชื่อเสียง ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาแนวทางที่ใช้ในการปฏิบัติ สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาถึงเทคนิค องค์ประกอบที่ใช้สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วย 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้มีชื่อเสียง ที่มีชื่อเสียงและประสบผลสำเร็จในอาชีพวงการบันเทิงในประเทศไทย 2) ผู้จัดการส่วนตัวผู้มีชื่อเสียง ที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของสังคมในประเทศไทย 3)นักวิชาการด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ที่มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทย 4) สื่อมวลชน ที่มีอิทธิพลในการนำเสนอข่าวของวงการธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย 5) ผู้จัดละคร ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนทั่วไป มีผลงานเป็นที่ยอมรับ และ 6.กลุ่มแฟนคลับ ของนักแสดงผู้มีชื่อเสียง ที่มีชื่อเสียง ตามกรอบการวิจัย

สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของ Kevin lane Keller (2008) ที่มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์นักแสดงผู้มีชื่อเสียง ของธุรกิจวงการบันเทิงในประเทศไทย ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า

1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและยั่งยืนของผู้มีชื่อเสียง ควรมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

2. ด้านราคาสินค้า (price) ราคาค่าตอบแทนต้องมีความเหมาะสมตามบทบาทหรือสามารถเปลี่ยนแปลงตามกระแสนิยมของสังคม

3. ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ (artifacts) อุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งสำคัญต่ออาชีพ celebrity ในการติดต่อสื่อสารไปสู่บุคคลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ว่าจ้าง ผู้จัด หรือแม้กระทั่งแฟนคลับ

4. ด้านการดำเนินงาน (practice) เมื่อผลงานเป็นที่ยอมรับ ก็จะทำให้มีชื่อเสียง มีคนนึกถึงและจดจำได้ ทั้งนี้ ต้องมีการพัฒนาการดำเนินงานผลงานการแสดงอย่างสม่ำเสมอ

5. ด้านพนักงาน (employee) พนักงานผู้ทำงานใกล้ชิด ตลอดจนผู้ติดตามที่ดี มีการดำเนินงานที่ดี มนุษยสัมพันธ์ดี ก็สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของ celebrity ได้

6. ด้านสินค้าและบริการ (product and services) รูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยแรกที่คนมักมองว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง ต้องมีหน้าตา บุคลิกภาพที่ดีโดดเด่นกว่าคนอื่น หน้าตา รูปร่าง การแต่งกาย ก็สามารถมีการพัฒนาได้ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งหน้า การฝึกบุคลิกภาพ หรือการทำศัลยกรรม การแต่งกายเพื่อให้ตนดูดี เป็นต้น

7. ด้านการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) มีการติดต่อสื่อสารกับประชาชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอกย้ำการรับรู้และจดจำ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแฟนคลับ ประชาชนทั่วไป หรือสื่อมวลชน โดยอาศัยการสื่อสารในหลายช่องทางตามความเหมาะสม

8. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (working environment) สถานที่และสิ่งแวดล้อมสามารถบ่งบอกบุคลิกภาพ และรสนิยมความชอบของผู้มีชื่อเสียง นำมาซึ่งภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ได้

9. ด้านผู้บริหาร (executives) ผู้จัดละคร และผู้จัดการส่วนตัว ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์นักแสดงผู้มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นให้โอกาส ช่วยผลักดัน และสามารถเป็นสื่อบุคคลในการบอกต่อที่น่าเชื่อถือได้อีกด้วย

10. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (distribution) ถ้าผู้มีชื่อเสียง ปรากฏตัวในที่สาธารณบ่อย ๆ หรือออกสื่อบ่อย ก็สามารถทำให้ตนเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงได้อย่างกว้างขวาง

โดยผลที่ได้จากการศึกษาสามารถแสดงรูปแบบองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพต่อการสร้างภาพลักษณ์โดยเรียงจาก 1 เท่ากับน้อยที่สุดถึง 5 เท่ากับมากที่สุด ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รูปแบบองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพต่อการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	5	4	5	4	4	4
ด้านราคา	2	3	1	3	2	2
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์	4	4	2	2	3	4
ด้านการดำเนินงาน	5	4	5	4	5	4
ด้านพนักงาน	2	4	1	4	3	2
ด้านสินค้าและบริการ	4	4	3	4	3	4
ด้านการสื่อสาร	4	3	3	3	3	4

การสร้างภาพลักษณ์	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6
ทางการตลาด						
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	1	2	4	3	1	4
ด้านผู้บริหาร	4	3	2	3	3	3
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	4	2	1	2	4	4

จากตารางที่ 1 เมื่อนำคะแนนของทั้ง 6 ช่องมารวมกัน จะพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ในองค์ประกอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility) และด้านการดำเนินงาน (practice) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์นักแสดงผู้มีชื่อเสียง ของธุรกิจวงการบันเทิงในประเทศไทย

จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง มีผลต่อการรักษาชื่อเสียงให้คงอยู่ได้ยั่งยืนในวงการบันเทิง ทั้งนี้ต้องอาศัยองค์ประกอบในหลาย ๆ ปัจจัยประกอบกัน นอกจากนี้ยังต้องอาศัยจังหวะ และ โอกาสอีกด้วย ฉะนั้น นักแสดงหน้าใหม่หรือบุคคลที่สนใจที่จะเข้ามาในธุรกิจวงการบันเทิง ควรมีการวางแผนได้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และกระทำอย่างต่อเนื่อง มีใจรักในสายอาชีพการงานของตน ก็จะสามารถประสบความสำเร็จในสายอาชีพได้ ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยการสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียง ในประเภท ผู้มีชื่อเสียง ประเภทอื่น นอกเหนือจากผู้มีชื่อเสียง ที่มีอาชีพเป็นดารา นักแสดง เช่น ผู้มีชื่อเสียง นักกีฬา นักร้อง พิธีกร นางแบบ หรือ อาชีพ อื่น ๆ เพื่อจะได้เข้าถึงการเป็นผู้มีชื่อเสียง ได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบการสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียง ของ นักแสดงชายและนักแสดงหญิง ว่ามีความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในหัวข้อ “การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียง ของธุรกิจวงการบันเทิงในประเทศไทย” สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.ธีระ เตชะมณีสถิตย์ รวมทั้งขอขอบคุณ ผู้ที่เกี่ยวข้องที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ให้ความสนับสนุน และความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านมาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขออวยพรให้ทุกๆท่านประสบความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงานตามที่ท่านหวังไว้ทุกประการ

8. เอกสารอ้างอิง

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและ การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กส์.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Celebrity Marketing. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟการพิมพ์.

Keller, Kevin Lane. (2008). Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity. Upper Saddle River N.J.: Prentice Hall.