



กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอลกรุ๊ปวง Sweat16

Image Management Strategies of the Idol Group 'Sweat16'

กฤษณ์กร เจริญกุลศ* และ วรินดา เนินเพิ่มพิสุทธิ์

Kritsaneekron Jaroenkuson* and Warinda Noenphoemphisut

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย

College of Communication Arts, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

*Corresponding author, E-mail: Kritsaneekron.j@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ของไอดอลกรุ๊ปวง Sweat16 ในบริษัท โยชิโมโต้ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการ สัมภาษณ์ (Interview) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ผู้อำนวยการบริหาร โปรดิวเซอร์ ฝ่ายพัฒนาศิลปิน ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ของไอดอล Sweat16 ประกอบไปด้วย การใช้กลยุทธ์การบริหารเชิงกลยุทธ์ อันได้แก่ 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม 2) การกำหนดกลยุทธ์ 3) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และ 4) การประเมินและควบคุม กลยุทธ์ สำหรับกลยุทธ์การบริหารศิลปินไอดอลมีปัจจัยในการบริหาร 4 ประการ ได้แก่ 1) Man 2) Money 3) Material และ 4) Management พบว่า กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน โดยผู้บริหารมีหน้าที่หลัก คือ การวางแผนเพื่อให้ บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย หลังจากนั้นจึงดำเนินการวางแผนเชิงปฏิบัติให้กับตัวไอดอล พร้อมทั้งการจัดองค์การ โดยการทบทวนร่วมกันเพื่อวางขั้นตอนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ศิลปินไอดอล เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของไอดอลที่สำคัญ คือการทำให้ไอดอลมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแสดงความเป็นตัวของตัวเอง โดยเฉพาะการมีภาพลักษณ์ยิ้มแย้ม แจ่มใสเป็นวิธีการสื่อสารอย่างแรกในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างภาพลักษณ์ศิลปินให้เป็นไอดอลที่ดีเป็น แบบอย่างต่อสังคม ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีผู้บริหารเป็นผู้รับผิดชอบให้มีการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล นอกจากนี้ยังมีการติดตาม ตรวจสอบ ประเมิน และพัฒนาให้กลยุทธ์มีความเหมาะสมกับเหตุการณ์ใน ปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการเปรียบเทียบกับต้นแบบไอดอลจาก ประเทศญี่ปุ่น แต่ยังคงความเป็นภาพลักษณ์ของตัวเองศิลปินเอง เช่น การออกแบบท่าเต้นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวศิลปิน การแสดง การเต้น ในลักษณะการออกกำลังกาย เพื่อให้มีความคล้ายกับศิลปินของญี่ปุ่น และยังคงความเป็นเอกลักษณ์ ของตัวเองไว้

คำสำคัญ: กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ ศิลปินไอดอล Sweat16



Abstract

The objective of this research was to study the image management strategies of the idol group named 'Sweat16' from Yoshimoto Entertainment (Thailand) Ltd. It was a qualitative research which used the interview with the Chief executive officer, executive director, producer and artist developing department. The results revealed that the image management strategies consisted of (1) environmental analysis, (2) strategic formulation, (3) strategic implementation, and (4) strategic assessment and control. For the idol management strategies, there were 4 managing factors which were man, money, material and management. It revealed that the artist image management by the manager had major functions which were planning to achieve the expected goal, and then proceeding the conceptualization for the Idol, and also doing the organizing by forming team to work corporately on advertising and promoting process to present the image of the idol which was to made distinctive image and also be their selves at the same time, especially the smiley image which was the very first method to represent positive image and create good reputation as an idol to the society. Therefore, these processes were in charged by the manager to make it proceed effectively. Furthermore, the manager needed to make the monitoring, checking, evaluating and improving of the strategy to be appropriately suitable to the current situation and gain advantage in the competition by focusing on comparing with the examples from the Japanese idols but keep the artists' image unique such as unique choreographies, sport-exercise-like dances and performances.

Keywords: *Image management strategy, Image, Idol, Sweat16*

1. บทนำ

สังคมไทยได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากประเทศมหาอำนาจในแถบเอเชียอย่างประเทศญี่ปุ่นมาตั้งแต่ยุคไล่ล่าอาณานิคม การแผ่ขยายอำนาจ ตลอดจนการเจริญสัมพันธ์ไมตรีจนเกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีทางประวัติศาสตร์อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้อิทธิพลทางวัฒนธรรมจากประเทศญี่ปุ่นส่งผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะในปัจจุบันเมื่อโลกโลกาภิวัตน์และการเข้ามาของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้อิทธิพลวัฒนธรรมญี่ปุ่นไหลเข้ามายังประเทศไทยได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่นไทยซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากที่สุดจากการตามกระแสความนิยมที่ไหลบ่าเข้ามา ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น สินค้า ภาษา ภาพยนตร์ การ์ตูน การแต่งกาย ศิลปะ แนวดนตรีและศิลปินนักร้อง ฯลฯ จนเกิดเป็นพฤติกรรมกรบริโภคตามหรือการเลียนแบบทั้งการแต่งกาย การซื้อสินค้า หรือการทำตามดารานักร้องญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นท่วงท่า อากัปกริยา การพูดและการแต่งกาย รวมไปถึงวิถีการดำเนินชีวิตต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นต้นเหตุที่ทำให้ศิลปินและแนวดนตรีจากประเทศญี่ปุ่นมีอิทธิพลในด้านต่างๆ ต่อวัยรุ่นไทยเป็นอย่างมาก โดยจะเห็นได้จากธุรกิจเพลงที่มีการนำศิลปินญี่ปุ่นมาจัดแสดงคอนเสิร์ตให้กับกลุ่มวัยรุ่นไทยที่สนใจ ชื่นชม และคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องชาวญี่ปุ่นเหล่านี้อย่างท่วมท้น



ปรากฏการณ์ “ญี่ปุ่นนิยม” ที่เกิดขึ้นกับสังคมวัยรุ่นไทย มักจะเกิดขึ้นกับกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมกระแสวัฒนธรรมจากญี่ปุ่นหรือ Core Target ที่นับได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในตลาด เพราะเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีอำนาจในการ “พร้อมจ่าย” ทันทีที่ถูกลูก (ฐิยาพร กัณตารณวัฒน์. 2556: 23) จากลักษณะความชอบเฉพาะของวัยรุ่นกลุ่มนี้ ทำให้เกิดกระแสนิยมขึ้นชอบศิลปินนักร้องญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ขณะเดียวกันก็มีการนำเข้าศิลปินนักร้องญี่ปุ่นเพื่อมาต่อ ยอดกระแสความนิยมอย่างต่อเนื่องทั้งในรูปแบบของคอนเสิร์ต โรดโชว์ การออกงานกิจกรรมพิเศษ รวมถึงการเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าของแบรนด์ต่าง ๆ ที่กำหนดเป็นกลยุทธ์สำคัญในการต่อยอดกระแสความนิยมศิลปินจากประเทศญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง

วงไอคอนหรือวงศิลปินหญิงเกิร์ลไอคอลลูกญี่ปุ่นถือเป็นอีกกระแส “ญี่ปุ่นนิยม” ที่ได้รับการพูดถึงและเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นไทยที่ชื่นชอบศิลปินหญิงญี่ปุ่นหรือที่เรียกกันว่า “ไอตะ” ตั้งแต่ช่วงกลางปี 2017 เป็นต้นมา โดยในช่วงนั้นศิลปินเกิร์ล ไอคอลลูกญี่ปุ่นได้เข้ามาสร้างความสีสันให้กับวงการเพลงในประเทศไทยเป็นอย่างมากจากการจัดแสดงคอนเสิร์ตและการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ค่ายเพลงต่างๆ สนใจปรากฏการณ์นี้และได้จัดตั้งวงศิลปินเกิร์ลไอคอลลูกของไทยขึ้น ซึ่งศิลปินแนวดนตรีจากประเทศญี่ปุ่นวงหนึ่งที่ถูกจัดตั้งขึ้นและกำลังได้รับความนิยมอย่างมากของวัยรุ่นไทยก็คือ ศิลปินเกิร์ลไอคอลลูกญี่ปุ่นที่มีชื่อว่า “Sweat16” (วงสเวตซิกซ์ทีน) เกิดจากการนำคำสองคำมารวมกัน โดยคำว่า sweat จากภาษาอังกฤษซึ่งแปลว่าเหงื่อ รวมกับตัวเลข 16 ซึ่งคือตัวแทนอายุของผู้หญิงที่เปลี่ยนผ่านจากเด็กสาวสู่วัยรุ่นเต็มตัว เมื่อนำทั้งสองมารวมกันจึงหมายความว่า หายาดเหงื่อของวัยรุ่นที่พยายามวิ่งตามความฝันนั่นเอง



รูปที่ 1 สมาชิกในวง Sweat16

วง Sweat16 เป็นศิลปินที่ทางบริษัท LOVEiS ในประเทศไทย ได้ตกลงร่วมงานกับ Yoshimoto Entertainment Thailand ผลิตวงเกิร์ลไอคอลลูกศิลปินหญิงไทยในรูปแบบการร้องและการเต้นเหมือนศิลปินของญี่ปุ่นทั้งหมด 13 คน จะประกอบไปด้วยผู้ทำหน้าที่กัปตันและเซ็นเตอร์ของวง อย่างละ 1 คน และนอกเหนือจากนั้นคือสมาชิกของวงซึ่งทั้งหมดจะอยู่ในรูปแบบการร้องเพลงและการเต้นภายใต้คอนเซ็ปต์ว่า “การออกกำลังกายผสมการร้องและการเต้นที่สนุกसान” โดยในมิวสิกวิดีโอทุกเพลงจะมีขีดวัดจำนวนแคลอรีที่ถูกเบิร์นจากการเต้นให้กับผู้ชมตลอดเวลาตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งจะส่งผลให้ทุกมิวสิกวิดีโอของ วง Sweat16 ได้มีคนเข้ามาดูจำนวนมากด้วยพฤติกรรมมารับชมหลายๆ รอบอย่างสม่ำเสมอ จากหนุ่มสาวทั่วประเทศ ผู้ต้องการเผาผลาญแคลอรีไปพร้อมกับเสียงเพลง



จุดเริ่มต้นของการรวมกลุ่มศิลปิน Sweat16 นี้เกิดจากโครงการ Asia Star Audition ซึ่งเป็นโครงการค้นหา Girl Idol Group หน้าใหม่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการร่วมมือของ Yoshimoto & MCIP ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 โครงการสร้าง Girl Idol Group นี้ เริ่มต้นที่ประเทศอินโดนีเซียและเกิดขึ้นในประเทศต่าง ๆ ทั่วเอเชีย ได้แก่ ไทย เวียดนาม ใต้หวัน เป็นต้นและช่วงปลายปี พ.ศ. 2560 วง Sweat16 ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 ตุลาคม 2560 กับซิงเกิ้ลแรกในเพลง “วิ่ง (Run!)” ซึ่งคัดแปลงมาจากเพลง Yume no Kakera ของ Shōjo Complex กลุ่มไอดอลสาวจากประเทศอินโดนีเซียซึ่งเป็นศิลปินร่วมค่ายเดียวกัน นอกจากนี้ในมิวสิกวิดีโอต่าง ๆ ของ ศิลปินวงSweat16 ยังถูกสอดแทรกด้วย เครื่องมือออกกำลังกาย เพื่อแสดงถึงความเป็นสาวน้อย ผู้มีสุขภาพแข็งแรงและสดใส

อนึ่ง เมื่อกล่าวถึงกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อกระแสนิยมศิลปินนักร้องญี่ปุ่นจนเกิดเป็นกลุ่มสมาชิกชุมชนทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวของกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันและจัดตั้งขึ้นเพื่อพูดคุยหรือแบ่งปันความคิดเห็นต่างๆภายในกลุ่มของตนเอง นอกจากนี้กลุ่มแฟนคลับยังสามารถสร้างโลกศิลปะพิเศษเพื่อแสดงออกถึงการมีวัฒนธรรมร่วมกันอย่างเหนียวแน่นจนทำให้เกิดกระแสความคลั่งไคล้จากกลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มคนที่ถูกเรียกว่า “โอตะ” ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้เรียกกลุ่มคนที่คลั่งไคล้หรืออุทิศตนให้กับบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่ตนเองชื่นชอบหรือชื่นชมหรือดูเป็นแบบอย่าง โดยเฉพาะกลุ่มแฟนคลับศิลปินแนวญี่ปุ่น (Jpop)

ต่อประเด็นดังกล่าวจะพบว่ากลุ่ม โอตะหรือกลุ่มแฟนคลับมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อศิลปินประเภทไอดอล เพราะกลุ่มโอตะที่เป็นกลุ่มคนที่คลั่งไคล้ศิลปินไอดอลจะมีเอกลักษณ์พิเศษที่ไม่เหมือนกลุ่มแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินทั่วๆ ไป คือกลุ่มโอตะจะชื่นชมในการการแต่งตัว รูปร่าง นิสัย การพูดจา การแสดงออก การร้องเพลง การเต้น และการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ทั้งหมดเกี่ยวกับศิลปินไอดอล โดยอธิบายคุณลักษณะดังกล่าวได้จากแนวคิดของ Henry Jenkins (1992) ที่กล่าวว่ากลุ่มโอตะจะมีการแสดงออกถึงความชื่นชมและรักในตัวศิลปินนักร้องด้วยการจัดตั้งกลุ่มผู้ชื่นชมตามเว็บไซต์ต่างๆการสร้างแฟนเพจในสื่อออนไลน์เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกัน มีการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมร่วมกันที่มีทั้งการร้องเพลงหรือการเต้นเลียนแบบศิลปินที่ตนชื่นชอบ(Cover Dance) รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นงานคอนเสิร์ต งานแฟนไซน์ (Fan Sign) และงานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) เป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนคลับและศิลปินนักร้อง ได้อย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ทำให้กลุ่มแฟนคลับติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปินนักร้อง Sweat16 ที่ตนชื่นชอบ ตลอดจนมีการดำเนินการร่วมกลุ่มเพื่อนสังคมใหม่ๆ ที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกันและช่วยนำไปสู่การทำกิจกรรมดีๆ ที่สร้างสรรค์สังคมมากมาย

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า กลุ่มโอตะจะมีความสนใจในตัวศิลปินไอดอลจากภาพลักษณ์ของศิลปิน เนื่องจากภาพลักษณ์ถือเป็นส่วนสำคัญสำหรับกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ต้องอาศัยคุณลักษณะบางประการเกี่ยวกับบุคลิกภาพและภาพพจน์ที่ปรากฏต่อสาธารณชนภายนอก ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นการนิยามตัวเอง รวมถึงนิยามบุคคลที่ตนเองชื่นชอบว่ามีลักษณะอันเป็นภาพลักษณ์เฉพาะในอุดมคติอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของศิลปินไอดอลต่างๆ ที่ต้องอาศัยการส่งสารจากตัวศิลปิน ไปสู่กลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มโอตะเพื่อให้เกิดการยอมรับ ความประทับใจและความชื่นชอบอย่างคลั่งไคล้ในตัวศิลปิน จนทำให้เกิดเป็นกลุ่มชุมชนทางสังคมที่บุคคลในกลุ่มจะคอยติดตามผลงานและคอยสนับสนุนกลุ่มศิลปินอย่างถึงที่สุดนั่นเอง

อนึ่ง จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยในฐานะที่เป็นสมาชิกวง Sweat16 ต้องการศึกษาระเบียบเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอลกรู๊ปวง Sweat16 ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งผลจากการศึกษานี้



ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการกำหนดกลยุทธ์การบริหารศิลปิน รวมไปถึงการสร้างคาแรคเตอร์ให้กับศิลปินในการทำธุรกิจประเภทบันเทิงต่อไป

2. วัตถุประสงค์

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ของศิลปินไอคอลลูกี่ปวง Sweat16

3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ของศิลปินไอคอลลูกี่ปวง Sweat16 โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านระเบียบวิธีวิจัย โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์งานวิจัยที่มุ่งศึกษากลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ของศิลปินไอคอลลูกี่ปวง Sweat16

3.2 ขอบเขตด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) โดยสัมภาษณ์ผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการบริหารภาพลักษณ์ศิลปินไอคอลลูกี่ปวง Sweat16 อัน ได้แก่ 1) ผู้บริหารของบริษัท โยชิโมโต้ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ (ไทยแลนด์) จำกัด คือคุณวิม มโนพิโมกษ์ 2) ผู้อำนวยการบริหาร คือ คุณอัยเรศ ใจเจริญทรัพย์ 3) Executive Director โปรดิวเซอร์ คือคุณเพชร มโนพิโมกษ์ และ 4) ฝ่ายพัฒนาศิลปินบริษัท โยชิโมโต้ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ (ไทยแลนด์) จำกัด คือคุณชาอุษัย บัวทอง

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินไอคอลลูกี่ปวง Sweat16 เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์

3.3 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

3.3.1 กลยุทธ์การบริหารเชิงกลยุทธ์ศิลปินไอคอลลูกี่ปวง Sweat16 ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและการประเมินและควบคุมกลยุทธ์

3.3.2 กลยุทธ์การบริหารศิลปินไอคอลลูกี่ปวง Sweat16 ได้แก่ คน (Man) การเงิน (Money) วัสดุ (Material) และการจัดการ (Management)

3.3.3 กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปินของวง Sweat16

4. ผลการวิจัย

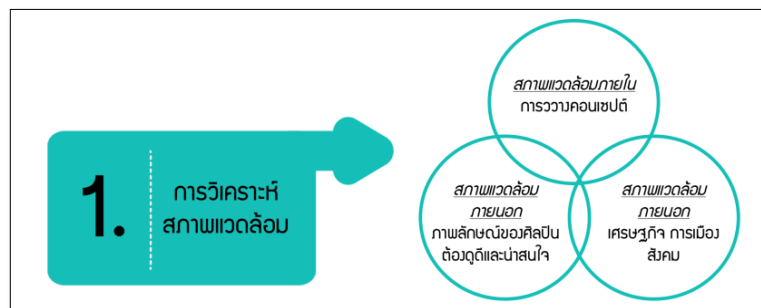
ผลจากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท โยชิโมโต้ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ (ไทยแลนด์) จำกัด และ โปรดิวเซอร์ดูแลศิลปินและผู้อำนวยการบริหารฝ่ายพัฒนาศิลปิน ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัยตามประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้



4.1 กลยุทธ์การบริหารเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินการ ซึ่งอาจมีความสลับซับซ้อนและยากต่อความเข้าใจที่ต้องการอาศัยความสัมพันธ์และแนวโน้มต่อความเป็นไปได้ของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ โดย Abbass F (2003) ได้แบ่งการจัดการบริหารเชิงกลยุทธ์ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เป็นการกำหนดทิศทางและเป้าหมายองค์กร อย่างเป็นระบบ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีลักษณะไม่คงที่ โดยองค์กรจะต้องวิเคราะห์และประเมินสภาพแวดล้อมเพื่อคิดค้นแนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ซึ่งในส่วนนี้ผู้บริหารองค์กรจะเป็นผู้รับผิดชอบในการตัดสินใจทิศทางขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบในระยะยาว และการตัดสินใจกลยุทธ์ควรก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร จากข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของการบริหารภาพลักษณ์ของศิลปินวง Sweat16 จำเป็นต้องคำนึงถึงทั้งสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ การวางแผนเชิงรุก การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของศิลปินให้เข้ากับคอนเสิร์ตที่วางไว้ ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกสำคัญที่สุดเพราะภาพลักษณ์ของศิลปินจะถูกรับรู้ให้ดูดีและน่าสนใจขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมนอก ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ควบคู่กันไปด้วย เพราะถ้าการเปิดตัวศิลปินโดยที่ไม่วิเคราะห์สภาพแวดล้อมอาจทำให้ศิลปินไม่มีความน่าสนใจหรือเป็นที่ต้องการของตลาดซึ่งหมายถึงอนาคตขององค์กรโดยปัจจัยสภาพแวดล้อมนี้มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อธุรกิจการบริหารภาพลักษณ์ของศิลปินวง Sweat16 ด้วย โดยผู้วิจัยได้ทำแบบจำลองสรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ดังรูปต่อไปนี้



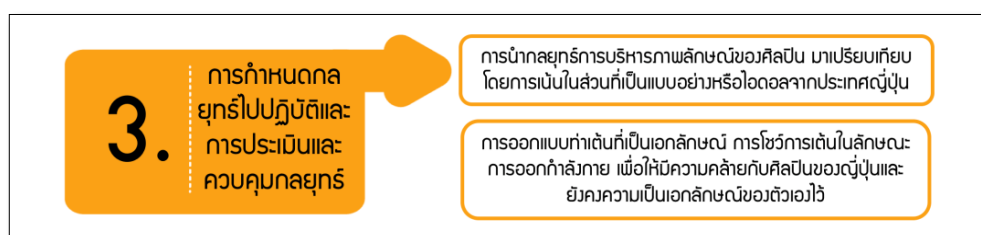
รูปที่ 2 โมเดลสรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมศิลปินไอคอลลูกี๊วง Sweat16

4.1.2 การกำหนดกลยุทธ์ (Formulation of Strategy) ถือเป็นหัวใจหลักๆของการบริหารภาพลักษณ์ของศิลปิน เพราะภาพลักษณ์ของศิลปินถือว่าเป็นตัวแทนของสังคม เพราะส่วนใหญ่กลุ่มผู้ชมหรือแฟนคลับจะปฏิบัติหรือทำตามเป็นส่วนใหญ่ ศิลปินก็ถือเป็นตัวแทนของสังคมหรือที่เรียกว่า ไอคอลลูกี๊ เพื่อให้แฟนคลับที่ติดตามได้ทำตาม ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว การเดิน การร้อง แม้กระทั่งการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันทั้งหมด ถือเป็นแบบอย่างที่กลุ่มแฟนคลับจะนำไปปฏิบัติตาม การโปรโมทที่ดี จะเป็นการสร้างเนื้อหา (Content) ที่เป็นสิ่งที่คนดูชอบ เช่น คนดูชอบเรื่องราวก็จะนำเสนอในส่วนของเรื่องราวเพื่อให้คนดูได้ติดตามฟังเพลงและชื่นชอบซึ่งสิ่งที่จะทำให้คนชอบดูต่าง ๆ คือ Story เรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งได้มาจากทาง PR ข่าวสารต่างๆ จะใช้กับทุกส่วนทุกด้านมีส่วนที่ทำให้ภาพลักษณ์ของศิลปินอยู่ได้ดี โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปแบบจำลองการกำหนดกลยุทธ์ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 โมเดลสรุปผลการกำหนดกลยุทธ์ศิลปินไอคอลลูกี่ปวง Sweat16

4.1.3 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและการประเมินและควบคุมกลยุทธ์ จากข้อมูลการกำหนดกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการประเมินและควบคุมกลยุทธ์ (Evaluation and Control of Strategy) เป็นการกำหนดเกณฑ์และมาตรฐานของผลงานที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังของผู้บริหารศิลปิน โดยการติดตาม ตรวจสอบ ประเมิน และพัฒนาให้กลยุทธ์มีความเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งได้แก่ ระดับของกลยุทธ์ต่างๆ ในส่วนนี้ทางผู้บริหารได้สังเกตเห็นการนำกลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ของศิลปินมาเปรียบเทียบโดยการเน้นในส่วนที่เป็นแบบอย่างหรือไคคอลลูกี่ปวง เพราะตอนนี้การโปรโมทเกี่ยวกับสินค้าหรือการแต่งตัวของไคคอลลูกี่ปวงและเกาหลีกำลังมีบทบาทกับวัยรุ่นไทยมากๆ ทำให้ผู้บริหารได้สังเกตเห็นและนำโอกาสนี้เข้ามาเพื่อพัฒนาศิลปินไทยให้มีความเป็นตัวแทนของศิลปินจากไคคอลลูกี่ปวง และให้มีความเป็นภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่น การออกแบบท่าเต้นที่เป็นเอกลักษณ์ การโชว์การเต้นในลักษณะการออกกำลังกาย เพื่อให้มีความคล้ายกับศิลปินของไคคอลลูกี่ปวง และยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองไว้ โดยสรุปเป็นแบบจำลองผลการกำหนดกลยุทธ์ไปปฏิบัติและการประเมินและควบคุมกลยุทธ์ ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 โมเดลการกำหนดกลยุทธ์ไปปฏิบัติและการประเมินกลยุทธ์ศิลปินไอคอลลูกี่ปวง Sweat16

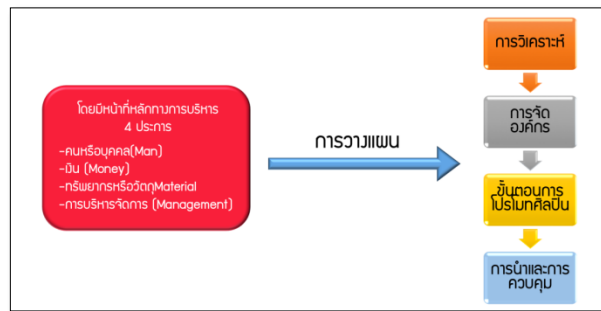
4.2 การบริหารศิลปิน

เป็นกระบวนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุจุดหมายของผู้บริหาร โดยมีหน้าที่หลักทางการบริหาร 4 ประการ ได้แก่ Man Money Material และ Management โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการสัมภาษณ์กระบวนการในการบริหารศิลปินไอคอลลูกี่ปวง Sweat16 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนการวางแผน (Planning) พบว่าในการบริหารศิลปินไอคอลลูกี่ปวง Sweat16 จะเน้นการวางแผนเป็นอันดับแรกโดยเฉพาะการกำหนดภาพลักษณ์ของสมาชิกวงให้เข้ากับคอนเซปต์ “การออกกำลังกายผสมการร้องและ



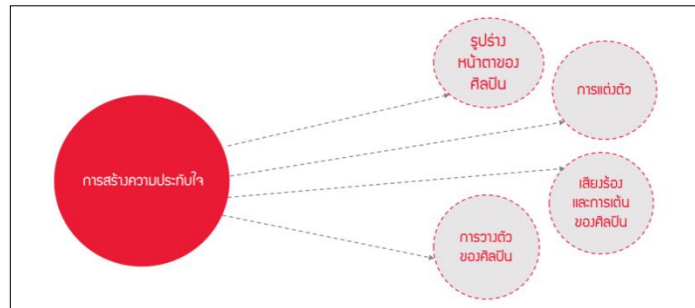
การเดินที่สนุกสนาน” โดยผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของกระบวนการวางแผนศิลปิน ไอศดอลกรุ๊ปวง Sweat16 ประกอบด้วย การกิจจุดหมายและแผน โดยภารกิจเป็นข้อประกาศอย่างกว้าง ๆ เกี่ยวกับจุดมุ่งหมายหรือเหตุผลพื้นฐานในวางแผนงานเพื่อให้วงมีอัตลักษณ์และภาพลักษณ์แตกต่างจากวงอื่นๆ รวมถึงการดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบอื่นร่วมกัน เช่น วิเคราะห์ตลาด กลุ่มแฟนคลับ สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในและต่อมาจึงวางคอนเซ็ปต์ให้กับตัวศิลปิน การจัดองค์การในส่วนของการสื่อสารการตลาดเพื่อวางขั้นตอนการ โปรโมทศิลปินด้วยการวิเคราะห์ส่วน ได้เสียอย่างละเอียดและรอบคอบ แล้วจึงเข้าสู่กระบวนการการนำสู่การ โปรโมทและการควบคุมการนำเสนอ โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินให้โดดเด่นและเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีผู้บริหารเป็นผู้รับผิดชอบที่จะให้มีการปฏิบัติงานเป็น ไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังแบบจำลองสรุปผลการบริหารศิลปินต่อไปนี้



รูปที่ 5 ภาพโมเดลสรุปผลการบริหารศิลปิน

4.3 กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน

กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน Sweat16 เป็นสิ่งที่ทางผู้บริหาร ได้สร้างขึ้นมาสามารถเห็นได้ และมองได้ชัดเจนโดยสามารถสังเกตโดยตรงหรือโดยอ้อม หรือผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ในรูปต่างๆ จากข้อมูลภาพลักษณ์ศิลปิน Sweat16 ที่มีจะทำให้แฟนคลับ หรือผู้ชม เมื่อได้ชมแล้วมีความชื่นชอบและอยากกลับมาชมต่อหรือติดตามศิลปินต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งการวิเคราะห์หรือตีความหมายโดยเกิดจากความประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตาของศิลปิน เสียงร้องของศิลปิน หรือแม้กระทั่งการแต่งตัว การเดินที่เป็นเอกลักษณ์ และการวางตัวของศิลปิน ส่วนนี้ถือว่าสำคัญที่สุด เพราะถ้าศิลปินแม้รูปร่างหน้าตา เสียงร้อง การเดิน จะดีทุกอย่าง ถ้ามีการวางตัวหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะทำให้ศิลปินนั้นไม่สามารถก้าวหน้าต่อไป หรือในทางวงการอาจกล่าวได้ว่า ไม่มีที่ยืน ก็ได้ เพราะฉะนั้นกลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ของศิลปินถือว่าสำคัญที่สุด ที่ศิลปินทุกคนควรมีและปฏิบัติให้ได้ดี เพราะศิลปินก็อาจกล่าวได้ว่า เป็นคนของประชาชน ดังนั้น ต้องเป็นตัวแทนที่ดีและเพียบพร้อมในทุกๆด้าน ดังแบบจำลองสรุปผลกลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปินต่อไปนี้



รูปที่ 6 โมเดลสรุปผลกลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน

5. การอภิปรายผล

กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชนและการทำงานร่วมกับบุคคลอื่นในองค์กร เพราะเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ในการทำงาน ส่งผลให้งานเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้การบริหารภาพลักษณ์ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญใช้ในแก้ไขปัญหาของศิลปินเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของศิลปินให้ดีเหมือนเดิม เพราะภาพลักษณ์ของศิลปินจะมีอิทธิพลเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกัน ภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินควรมีความน่าเชื่อถือมีความจริงใจ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชนทั่วไป โดยในงานวิจัยชิ้นนี้มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการบริหารภาพลักษณ์ศิลปินวง Sweat 16 ดังจะอภิปรายต่อไปนี้

การบริหารภาพลักษณ์ของศิลปินวง Sweat16 ที่มีการใช้ภาพลักษณ์เป็นการขี้มขี้มแจ่มใสเป็นวิธีการสื่อสารอย่างแรกในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่การขี้มในที่นี้ก็ต้องเป็นการขี้มอย่างเต็มอกเต็มใจ ขี้มอย่างเปิดเผย ซึ่งจะสร้างความรู้สึกประทับใจให้กับสื่อมวลชนเมื่อได้พบเห็นความจริงใจเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์กับสื่อมวลชนซึ่งสามารถบอกความเป็นตัวตนจากข้างในของศิลปินซึ่งการแสดงความจริงใจสามารถแสดงออกมาได้ทั้งการพูด การแสดงความคิด เพื่อให้รู้ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของศิลปิน คุณสมบัติของศิลปินที่ควรมีคือความเสมอต้นเสมอปลายซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงสื่อมวลชนและผู้ทำงานร่วมด้วยเห็นถึงความตั้งใจ ความจริงใจ และเสมอต้นเสมอปลาย นับว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้และยังรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับสื่อมวลชนอีกด้วย ศิลปินเป็นแหล่งข่าวที่สำคัญของสื่อมวลชน ซึ่งต้องพึ่งพาอาศัยและช่วยเหลือเกื้อกูลกันในการทำงาน เพราะศิลปินกับสื่อมวลชนไม่สามารถจะแยกออกจากกันได้ เปรียบเหมือนกับน้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า หน้าที่หลักของสื่อมวลชนคือเป็นผู้นำเสนอข่าวออกสู่ประชาชน ในทางกลับกันศิลปินก็เป็นแหล่งข่าวที่คอยให้ข่าวและข้อเท็จจริงกับสื่อมวลชน ดังนั้น ศิลปินควรให้ความร่วมมือกับนักข่าวในการนำข้อมูลข่าวสาร ไปสู่ประชาชนเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจแก่สาธารณชนทั่วไป

และจากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของจิตกร อวระกุล (2542) ที่กล่าวว่าเทคนิคการสร้างมนุษยสัมพันธ์ด้วยการขี้มขี้มเป็นสิ่งที่มีมนุษย์ต้องการ เพราะเป็นการสร้างบรรยากาศแห่งความสัมพันธ์และสร้างความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อกัน ส่งผลให้ได้รับความสำเร็จในหน้าที่การงาน อีกทั้งเป็นการส่งเสริมบุคลิกภาพทุกอิริยาบถของการแสดง ซึ่งจะช่วยให้งานลื่นไหลและมีประสิทธิภาพ ด้านการสื่อสารของศิลปินกับนักข่าว ควรใช้ถ้อยคำที่สุภาพ รู้จักกาลเทศะ แม้ว่าศิลปินจะมีความสนิทคุ้นเคยกับนักข่าวเป็นอย่างดี ต้องรู้ว่าขณะนี้กำลังทำงาน ควรพูดจา



อย่างไรให้เหมาะสม และแสดงออกมาด้วยความจริงใจ ไม่โกหกและไม่เสแสร้งซึ่งจะทำให้หนักขว่เกิดความรู้สึกประทับใจในตัวศิลปินคนนั้น

ดังนั้นการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินวง Sweat16 เป็นการนำบุคลิกส่วนบุคคลของแต่ละคนออกมานำเสนอเพื่อให้แฟนคลับหรือผู้คนได้ชื่นชม พร้อมทั้งมีการนำคอนเซ็ปต์ใหม่ๆมานำเสนอให้เข้ากับเหตุการณ์ในปัจจุบัน เช่น การร้องและเต้นเหมือนลักษณะการออกกำลังกาย ทำให้แฟนคลับได้มีการปฏิบัติตามโดยการเต้นในแนวการออกกำลังกาย โดยลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงสมร จักรพันธุ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ที่พบว่า หลังจากทีศิลปินได้ผ่านกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์และสร้างแนวคิดหลักจากฝ่ายครีเอทีฟแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะดำเนินการนำเสนอภาพลักษณ์ศิลปินด้วยการพยายามหาข้อเด่นชัดของศิลปิน เช่น ความสามารถพิเศษนอกจากการร้องเพลง เพื่อให้ศิลปินได้มีภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มเป้าหมายหรือแฟนคลับ และจัดให้ศิลปินได้เข้าร่วมงานสังสรรค์ต่างๆ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของศิลปินได้มีลักษณะเป็นบวกในสายตาของแฟนคลับอยู่ตลอดเวลา โดยจะประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและเว็บไซต์ต่างๆในส่วนการรับรู้ทัศนคติ พบว่าภาพลักษณ์ของศิลปินจะอยู่ในระดับสูง คือภาพลักษณ์มีความสอดคล้องกับที่ได้ประชาสัมพันธ์ออกไป

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บัณฑิตทิพย์ หมั่นประพุดติ (2552) ที่ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน : ศึกษากรณีศิลปิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินต่อสื่อมวลชน คือ (1) การยิ้มแย้มแจ่มใส (2) การไหว้และการมีสัมมาคารวะ (3) การพูดจาสุภาพและถูกกาลเทศะ(4) การแสดงความจริงใจ (5) มีความเสมอต้นเสมอปลาย (6) การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ส่วนวิธีการสื่อสารของศิลปินกับบุคคลในองค์กรเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ คือ (1) พูดจาเปิดเผยปัญหาในการทำงาน (2) การแสดงความเป็นตัวของตัวเอง (3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (4) รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น (5) ปรับตัวเองให้เข้ากับผู้อื่นนอกจากนั้นยังพบแนวทางในการแก้ไขปัญหาของศิลปินกับสื่อมวลชนและบุคคลในองค์กร คือ (1) ออกมาขอโทษและชี้แจงข้อเท็จจริง (2) พูดคุยและปรับความเข้าใจ (3) ให้ผู้ใหญ่ออกมาจัดงานแถลงข่าวแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อสื่อมวลชนและสาธารณชน แล้วยังเป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินและองค์กรอีกด้วย

6. บทสรุป

การศึกษากลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน เป็นการทำความเข้าใจกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการคิดที่ช่วยเพิ่ม โอกาสแห่งความสำเร็จจากการกำหนดเป้าหมาย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินการที่ชัดเจนจะทำให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการศึกษาเชิงกลยุทธ์จะเป็นวิธีการคิดที่มีศิลปะในเชิงการต่อสู้มากที่สุด เมื่อเทียบกับกระบวนการคิดทั้งหมด และเป็นการคิดที่ต้อง “ออกแรงคิด” มากกว่าการคิดในลักษณะอื่นทั้งการคิดเชิงรุกและเชิงรับเพื่อให้บรรลุเป้าหมายแห่งชัยชนะที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลโดยผ่านการสร้างตัวตนและผ่านการสร้างโดยวาทกรรมของสื่อมวลชนที่จะถูกตีความไปตามพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทัศนคติหรือค่านิยม เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้ว ภาพลักษณ์นี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลและมีแนวโน้มที่จะไป



เหนียวนำพฤติกรรมของผู้อื่นหรือต่อสาธารณชนให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันได้ โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก และหากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความคิดเห็นตามความเชื่อ ภาพลักษณ์ควรสอดคล้องกับความเป็นจริง (An image is passive) ผู้สร้างภาพลักษณ์จะต้องวางภาพลักษณ์นั้นให้เหมาะสมทั้งทางบริบทสังคม วัฒนธรรมและการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย เพราะภาพลักษณ์จะกลายเป็นอุดมคติ (Ideal) หนึ่งเมื่อนำภาพลักษณ์นั้นมาเผยแพร่ให้สาธารณชน

โดยผลจากการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของภาพลักษณ์ศิลปิน ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์และสรุปการนิยามภาพลักษณ์ที่สำคัญ ๆ เสนอแนะแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินดังประเด็นต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์คือบุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสมซึ่งถือว่าเป็นข้อที่สำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์เพราะเป็นสิ่งแรกที่คนได้พบเห็นจนทำให้เกิดความประทับใจ ความน่าเชื่อถือ ความชื่นชมยินดีได้มากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับการแสดงออกของบุคลิกลักษณะกริยาท่าทาง การพูดจา การแต่งกายซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถมองเห็นได้ชัด

2. การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจคนทั่วไป ซึ่งศิลปินแต่ละคนจะมีจุดขายอยู่ขึ้นกับการคิดค้นของทีมงานสร้างสรรค์ที่มองเห็นจากจุดเด่นในตัวศิลปิน

3. เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์โดยการใช้สื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ ต้องเข้าถึงและสื่อความเข้าใจออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อโน้มน้าวและชักจูงใจให้คนเห็นภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ

4. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความศรัทธาในการทำงานร่วมกับบุคคลในหลายๆฝ่ายและเข้ากับผู้คนทั่วไปได้ รวมไปถึงการมีกริยามารยาท พูดจาไพเราะ เป็นที่ประทับใจแก่ทุกฝ่ายที่ได้ร่วมงานด้วยเมื่อทางฝ่ายผลิตสามารถวางแผนทางทุกอย่างให้ศิลปินเดินตามจนประสบความสำเร็จได้รับชื่อเสียงในทางที่ดีแล้ว ตัวของศิลปินเองจะต้องดูแลรักษาภาพลักษณ์ของตนเองไว้ เพื่อให้ประชาชนมองภาพลักษณ์ของศิลปินในทางบวกได้ตลอดไป

นอกจากนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

6.1 ควรมีการศึกษากลยุทธ์ด้านอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การสื่อสารออนไลน์ การสื่อสารจากแฟนคลับ และการสื่อสารจากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกๆ ส่วน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการที่จะนำกลยุทธ์การสื่อสารไปพัฒนาและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินในองค์กรต่อสายตาของสื่อมวลชนและสาธารณชน เพราะการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นสิ่งที่สำคัญซึ่งเป็นจุดที่สร้างผลกำไรให้แก่บริษัทได้อย่างมากมาย

6.2 ควรติดตามศิลปินกลุ่มตัวอย่างขณะที่ทำงานจริงเพื่อเก็บรายละเอียดของภาพลักษณ์นำมาเปรียบเทียบกับคำสัมภาษณ์ว่าตรงกับที่ให้ข้อมูลให้หรือไม่ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินต่อสื่อมวลชน และวิธีการทำงานกับบุคคลในองค์กรให้มีประสิทธิภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ ซึ่งคำตอบที่ได้เป็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารเท่านั้น ผู้วิจัยจึงควรที่จะสัมภาษณ์ความคิดเห็นของสื่อมวลชนและศิลปินเพิ่มเติมเพื่อนำข้อคิดเห็นที่ได้เป็นข้อเสนอแนะทางการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินได้อย่างถูกต้อง

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับคำแนะนำ การสนับสนุนการดูแลเอาใจใส่ และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณิกร เจริญกุลตอล อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น



ผู้วิจัยขอขอบพระคุณวิม มโนพิโมกษ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท โยชิโมโต้ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ (ไทยแลนด์) จำกัด และคุณเพชร มโนพิโมกษ์ (โปรดิวเซอร์) คุณอัยเรศ ใจเจริญทรัพย์ (ผู้อำนวยการบริหาร) คุณชาญชัย บัวทอง (ฝ่ายพัฒนาศิลปิน) และบุคลากรของบริษัท โยชิโมโต้ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ (ไทยแลนด์) จำกัด ทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำ และข้อมูลอันเป็นประโยชน์เพื่อนำมาประกอบการทำวิจัยฉบับนี้ รวมไปถึงสมาชิกวง Sweat16 ทุกคนสำหรับความรัก ความเอาใจใส่และความสุขที่มีร่วมกันเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งมีพระคุณสูงสุดในชีวิตที่คอยให้กำลังใจให้ผู้วิจัยอดทนต่อสู้และคอยกระตุ้นให้เกิดความมุ่งมั่น ตลอดจนเพื่อนพ้องน้องพี่ให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

- ฐิยาพร กันตารณวัฒน์. (2556). กระบวนการสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานป้องกันปัญหาเสพติดของชุมชนในเขตภาคกลาง. วิทยาสตรคุษฎีบัณฑิต สาขาวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงสมร จักรพันธุ์ (2549) กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัฐมะทิพย์ หมั่นประพุดติ. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน : ศึกษากรณีศิลปิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน). บัณฑิตวิทยาลัย สาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิตร อาวะกุล. (2542). เทคนิคมนุษยสัมพันธ์ Human Relation Technique. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ไอ.เอส.ปริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- Henry, J. (1992). *Textual Poachers*. New York and London: Routledge.
- Abbass, F. A. (2003). *Strategic Management Formulation, Implementation, and Control in a Dynamic Environment*. New York: HaworthPress.