



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม

R Siam Company's Image-Building Strategy for
Its Female Look-Tung Musical Artistsศิริณา นรสาร (Sirinapa Norrasarn)¹ ชีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ (Theeraruk Photisuwan)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) นโยบายการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม 3) กระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม 4) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม และ 5) อุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นบุคลากรในบริษัทอาร์สยามแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้บริหารบริษัทอาร์สยาม 1 คน บุคลากรฝ่ายปฏิบัติงาน 7 คน ศิลปินลูกทุ่งหญิง 3 คน รวม 11 คน โดยการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ ผลวิจัยพบว่า 1) นโยบายการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม ประกอบด้วย (1) นโยบายด้านศิลปิน (2) นโยบายด้านการตลาด (3) นโยบายด้านผู้บริโภคร (4) นโยบายด้านคุณภาพ 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (2) ปัจจัยด้านผู้บริโภคร (3) ปัจจัยด้านสื่อและเทคโนโลยี (4) ปัจจัยด้านการตลาด (5) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม 3) กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม ประกอบด้วย (1) การวางแผน (2) การผลิตเพลงและศิลปิน (3) การสื่อสารการตลาด (4) การประเมินผล 4) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ด้านผู้บริโภคร ด้วยการสำรวจอันดับเพลงทุกสัปดาห์และการวิจัยเพื่อนำข้อมูลมาวางแผนการผลิต (2) กลยุทธ์ด้านการตลาด ด้วยการผลิตงานให้ทันสมัยเข้ากับคนฟังและหาพันธมิตรที่มีลูกค้ากลุ่มเดียวกันเพื่อทำการตลาดร่วมกัน การสร้างผลงานออกมาทีละเพลงเพื่อหยั่งกระแสมานิยมแล้วจึงนำมารวมเป็นอัลบั้ม (3) กลยุทธ์สร้างความเป็นหนึ่งของทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสร้างความพอใจส่วนเพิ่มให้กลุ่มเป้าหมายด้วยการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า การเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจอย่างใกล้ชิดผ่านกระบวนการจัดการเนื้อหาของเพลงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคร (4) กลยุทธ์การใช้สื่อ ด้วยการเลือกสื่อที่เฉพาะตัวของศิลปิน สร้างศิลปินวัยรุ่นเพื่อดึงดูดผู้ฟังรุ่นใหม่ ศิลปินต้องมีความสามารถรอบด้าน สานสัมพันธ์กับนักแต่งเพลงมือทองและนักแต่งเพลงหน้าใหม่ เพิ่มค่าตอบแทนให้กับศิลปินและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (5) กลยุทธ์ด้านศิลปินและนักแต่งเพลง ด้วยการเน้นหาเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปิน สร้างศิลปินวัยรุ่นเพื่อดึงดูดผู้ฟังรุ่นใหม่ ศิลปินต้องมีความสามารถรอบด้าน สานสัมพันธ์กับนักแต่งเพลงมือทองและนักแต่งเพลงหน้าใหม่ เพิ่มค่าตอบแทนให้กับศิลปินและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง 5) อุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม ประกอบด้วย (1) ด้านผู้บริโภคร นิยมของฟรีทำให้ยอดขายและดาวน์โหลดเพลงลดลง เกิดกลุ่มแอนตี้ศิลปิน (2) ด้านศิลปิน ศิลปินมีการแข่งขันกันเองสูง การค้นหาศิลปินที่สมบูรณ์แบบได้ยาก ศิลปินมีบุคลิกไม่ชัดเจน (3) ด้านกฎหมาย เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์โดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ศิลปินลูกทุ่งหญิง บริษัทอาร์สยาม



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the policies of R Siam Company on building public images for its signed female artists who are singers in the “look tung” folk music genre; 2) factors related to the company’s image-building activities for those artists; 3) the process of image building used by the company; 4) the image-building strategies used by the company; and 5) difficulties encountered in the image-building process. This was a qualitative research. The 11 key informants, chosen through purposive sampling, were employees of R Siam Company, consisting of 1 executive, 7 operations-level personnel, and 3 female artists working in the look-tung folk music genre. Data were collecting using an interview form and analyzed through descriptive analysis. The results showed that 1) the policies of R Siam Company on building public images for its signed female artists who are singers in the “look tung” folk music genre consisted of artist-centered policies, marketing policies, consumer policies, and quality policies. 2) The related factors consisted of economic factors, consumer factors, media and technology factors, marketing factors, and social environment factors. 3) The image-building process consisted of planning, music production, marketing communications, and evaluation. 4) The image-building strategies consisted of (a) consumer-based strategies, comprising weekly song popularity polls and research used for music production planning; (b) marketing strategies, comprising music production geared to match the tastes of modern consumers, searching for suitable business allies for co-marketing, and a strategy of launching one song at a time in order to sustain popularity before coming out with a full album; (c) a music segment champion strategy, using customer relationship management (CRM) activities to create added satisfaction for target customers and working closely with business allies through the music content management process; (d) a media strategy, meaning selecting the most appropriate media for each artist and communicating with target customer groups through every medium; and (e) artist and composer-based strategies, such as identifying the unique character of each artist, promoting young singers to appeal to new audiences, scouting out multi-talented singers, promoting good relationships between successful composers and emerging composers, and increasing remuneration for artists and related personnel. 5) Difficulties encountered by R Siam Company were consumers’ unwillingness to pay for music CDs or legal downloads because they prefer to get music for free, a high level of competition among the artists themselves, the scarcity of really excellent singers, a lack of clear-cut personality characteristics on the part of some singers, and the legal problem of unintentional copyright infringement.

Keywords: Image building, Folk singer women, R- Siam Company



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

บทนำ

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่มนุษย์มีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ จึงเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อม ได้จากการที่มนุษย์ก่อภาพขึ้นในความคิด จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ เห็น การได้ยิน การลิ้มรส การดมกลิ่น และการสัมผัส จะก่อภาพในความคิด จากการได้สัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน (Philip Kotler, 1996 อ้างในพรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540) ภาพลักษณ์เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ภาพลักษณ์ส่งเสริมต่อการเพิ่มคุณค่า ช่วยสร้างความรู้สึที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญทั้งเชิงจิตวิทยาและเชิงธุรกิจ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548)

สภาพปัจจุบันของวงการเพลงลูกทุ่งมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ธุรกิจเพลงลูกทุ่งมีฐานตลาดที่ใหญ่ มาก มีทั้งบริษัทธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ โดยสัดส่วนของเงินในตลาดเพลงลูกทุ่งคาดการณ์อยู่ที่ ปีละ 1,000-1,500 ล้านบาท เฉพาะธุรกิจเพลงอย่างเดียวไม่รวมกับธุรกิจข้างเคียงอื่นๆ โดยมีตลาดหลักอยู่ที่ภาคอีสาน ร้อยละ 50 ภาคเหนือและภาคกลาง ร้อยละ 35 และภาคใต้ ร้อยละ 15 (<http://th.wikipedia.org> สืบค้นวันที่ 24 สิงหาคม 2556)

บริษัทอาร์สยามได้ดำเนินธุรกิจด้านการตลาดมีฐานคนฟังเพลงลูกทุ่งแนวสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง ล่าสุดปีที่ผ่านมา (2553) บริษัทครองส่วนแบ่งตลาดเพลงลูกทุ่งรวมอยู่ที่ร้อยละ 40 (<http://th.wikipedia.org> สืบค้นวันที่ 24 สิงหาคม 2556) และปัจจัยที่เกื้อหนุนจากการยึดครองส่วนแบ่งการตลาดได้ถึงร้อยละ 40 เกิดจากการวางนโยบาย แผนกลยุทธ์หลายส่วนขององค์กร ผลที่เห็นได้ชัดเจนคือ ศิลปินในสังกัดที่เป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ถ้าภาพลักษณ์ของศิลปินได้รับการดูแลและบริหารจัดการอย่างดี จะช่วยสร้างผลกำไรและชื่อเสียงให้กับบริษัทและตัวศิลปินเอง ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเช่น (1) การยืมเขม้แจ่มใส (2) การไหว้และการมีสัมมาคารวะ (3) การพูดจาสุภาพและถูกกาลเทศะ (4) การแสดงความจริงใจ (5) มีความเสมอต้นเสมอปลาย (6) การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (ปฐมทิพย์ หมั่นประพฤติ, 2551) โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นมีกระบวนการขั้นตอนดังนี้ (1) นโยบายสร้างนักร้อง (2) สรรหานักร้อง (3) ทดสอบศักยภาพ (4) เรียนร้องเพลง (5) หา Concept หลัก (6) แต่งเนื้อร้องและทำนอง (7) เข้าบันทึกเสียง (8) ปล่อยส่งเสริมการตลาด (ฉัตรภรณ์ สติรกุล 2537) ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินนั้นต้องใช้เวลาสั่งสมคุณงามความดีไปเรื่อยๆ

ผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม จะนำไปพัฒนา ด้านการวางแผนกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ศิลปินของบริษัทอาร์สยามและเป็นแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ส่วนบุคคลของศิลปินนักร้องลูกทุ่งให้มีประสิทธิภาพต่อไป



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม
3. เพื่อศึกษากระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินหญิงของบริษัทอาร์สยาม
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม
5. เพื่อศึกษาอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงบริษัทอาร์สยามมีดังนี้

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาด้านนโยบายการสร้างภาพลักษณ์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์

กระบวนการการสร้างภาพลักษณ์

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

อุปสรรคการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม

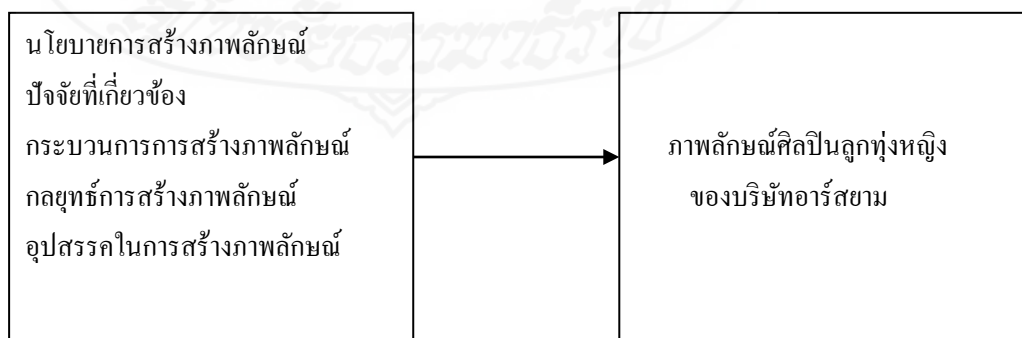
2) ขอบเขตด้านเวลาที่ศึกษา

ศึกษาระหว่างเดือนเมษายน - พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม





การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการศึกษาเอกสารประกอบ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหาร กรรมการผู้จัดการบริษัทอาร์สยาม 1 คน บุคลากรฝ่ายปฏิบัติงาน 7 คน และ ศิลปินลูกทุ่งหญิง 3 คน รวม 11 คน โดยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมจาก

1) การสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จากบริษัทอาร์สยาม ผู้วิจัยไปสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แล้วนำมาถอดเทป แยกเป็นข้อคำถามที่สำคัญๆ เรียบเรียงคำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์ให้อยู่ในหัวข้อเดียวกัน เพื่อให้เห็นคำตอบที่ชัดเจนและตรงประเด็นการวิจัย

2) เอกสารประกอบ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และเอกสารต่างๆ ด้วยการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า 1) นโยบายการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินลูกทุ่งหญิงบริษัทอาร์สยาม ประกอบด้วย (1) นโยบายด้านศิลปิน มีการสร้างนักร้องให้เป็นนักเอนเตอร์เทนที่ดี สร้างศิลปินให้พร้อมในทุกๆ ด้าน เปิดโอกาสให้กับกลุ่มศิลปินใหม่ เพื่อให้ได้ศิลปินที่หลากหลาย การสร้างแนวเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยสไตล์เพลงเกาหลีหรือเพลงสตริง (2) นโยบายด้านการตลาด โดยการเปิดตลาดอาเซียนดึงดูดศิลปินประเทศเพื่อนบ้านเข้าค่ายสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนบ้านพร้อมกับดึงดูดศิลปินเพื่อนบ้านมาร่วมงานกับบริษัทด้วยเพื่อให้ได้กลุ่มผู้ฟังที่หลากหลายมากขึ้น (3) นโยบายด้านผู้บริโภค โดยยึดกลุ่มผู้ฟังเป็นใหญ่ มีการสำรวจวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำผลที่ได้มาผลิตงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (4) นโยบายด้านคุณภาพ คือการเน้นคุณภาพของผลงาน ทั้งผลงานของเพลงและคุณภาพของศิลปิน

2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงบริษัทอาร์สยาม ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีการศึกษาวิเคราะห์ทิศทางของเศรษฐกิจเพื่อวางแผนให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภค (2) ปัจจัยด้านผู้บริโภค ต้องมีการศึกษาความต้องการทั้งด้านสไตล์และแนวเพลงของกลุ่มผู้ฟังเพื่อให้ตรงตาม



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ความต้องการของผู้บริโภค (3) ปัจจัยด้านสื่อและเทคโนโลยี การมีสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลทำให้ผลงานศิลปินของบริษัทเผยแพร่ไปทั่วโลกก่อให้เกิดการขยายฐานธุรกิจไอซ์บีซี (4) ปัจจัยด้านการตลาด การตลาดของบริษัทดำเนินการ 360 องศา คือเจาะกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย โดยใช้สื่อทุกประเภทในการเผยแพร่ข่าวสารและภาพลักษณ์ของศิลปิน ศิลปินนั้นยังเป็นพรินเซนต์ให้กับสินค้า/ผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยการลงทุนด้านงบประมาณการใช้จ่ายจึงเป็นของเจ้าของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ในการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ ซึ่งจะมีการแทรกภาพสินค้า/ผลิตภัณฑ์เข้าไปร่วมในมิวสิกวิดีโอด้วย การผลิตและเผยแพร่เพลงทีละเพลงแล้วค่อยรวมอัลบั้ม ทำให้ลดค่าใช้จ่าย ปรับตัวให้ทันกระแส ทำเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย และสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคมากที่สุด (5) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม การเกาะติดวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันนำมาประยุกต์ใช้ในการหาแนวคิดเพลงให้ถูกใจผู้ฟังมากขึ้น

3) กระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม ประกอบด้วย (1) การวางแผน คือ สำรวจความต้องการของผู้บริโภคจากยอดขายแผ่นซีดีหรือการดาวน์โหลดเพลง การกำหนดศิลปินตามความต้องการของผู้บริโภค การคิดคอนเซ็ปต์ของเพลง การจัดทำสื่อประกอบเพลงและการคัดเลือกศิลปิน

(2) การผลิตเพลงและศิลปิน คือ เลือกเพลงให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ศิลปิน ศิลปินนำเพลงที่ได้ไปฝึกหัดให้เกิดความชำนาญ ออกแบบท่าเต้น ฝึกร้องเพลง ฝึกเต้นพร้อมแดนเซอร์ เข้าห้องบันทึกเสียง การออกแบบการแต่งกายของศิลปิน ฝึกพูดในการโชว์และการให้สัมภาษณ์ (3) การสื่อสารการตลาด เป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการโปรโมทอัลบั้ม ซึ่งเกิดหรือมิวสิกวิดีโอผ่านเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ทั้งสื่อมวลชนและอินเทอร์เน็ต และ (4) การประเมินผล เป็นการติดตามประเมินผลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หลังจากที่ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปผ่านสื่อต่างๆ ว่ามีการตอบรับและประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

4) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ด้านผู้บริโภค โดยการสำรวจความต้องการของผู้ฟังเพื่อนำมาวางแผนการสร้างภาพลักษณ์และเพลงของศิลปิน (2) กลยุทธ์ด้านการตลาด คือ การจัดทำเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย มุ่งมองหาพันธมิตรที่มีลูกค้าเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันร่วมทำตลาดเพื่อลดความเสี่ยงของต้นทุนด้วยการทำการตลาดระหว่างสินค้ากับศิลปินลูกทุ่งหญิง การสร้างผลงานออกมาทีละเพลง (ซิงเกิ้ล) ค่อยๆ ปลดปล่อยออกมาทีละเพลงเพื่อหยั่งกระแสและเพื่อประหยัดงบประมาณ ให้ผลตอบแทนของศิลปินและบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้เป็นที่พึงพอใจและเป็นกำลังใจของคนทำงานเบื้องหลังความสำเร็จศิลปินด้วย (3) กลยุทธ์ สร้างความเป็นหนึ่งของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสร้างความพอใจส่วนเพิ่มให้กลุ่มเป้าหมายด้วยการทำ การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า การเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจอย่างใกล้ชิดผ่านกระบวนการจัดการเนื้อหาของเพลงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ การส่งเสริมภาพลักษณ์ของศิลปินด้วยแผนความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสะท้อนการทำธุรกิจเพลงในแนวการรักษาสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการสนับสนุนวิสัยทัศน์การเป็นผู้ปฏิบัติการสร้างสรรค์ผลงานบันเทิงคุณภาพด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ให้ศิลปินเป็นตัวอย่างที่ดีของเยาวชนไทย (4) กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ คือ เลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับตัวศิลปินและกลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อทุกสื่ออย่างครบวงจรเป็นช่องทางการสื่อสาร เพื่อจะทำการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของศิลปินตามสื่อแขนงต่างๆ โดยมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ (5) กลยุทธ์ด้านศิลปินและนักแต่งเพลง คือ เน้นหาเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปิน



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ซึ่งจะทำให้ศิลปินมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร เช่น ใบเตย อาร์สยาม มีภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่กล้าแสดงออก มั่นใจในตัวเองสูง กระแต อาร์สยาม มีภาพลักษณ์ของความกตัญญู รักครอบครัว และกล้วย อาร์สยาม มีภาพลักษณ์เป็นสาวห้าว ทะมัดทะแมง สร้างศิลปินวัยรุ่นเพื่อดึงดูดผู้ฟังรุ่นใหม่ เพื่อขยายฐานของกลุ่มผู้ฟังที่หลากหลายโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ศิลปินจะต้องครบเครื่องและสามารถต่อยอดได้ นอกจากจากร้องเพลงแล้ว ศิลปินจะต้องมีความสามารถรอบด้าน สานสัมพันธ์กับแต่งเพลงมือทองและให้โอกาสนักแต่งรุ่นใหม่เพื่อให้ได้แนวเพลงที่หลากหลาย ให้ผลตอบแทนของศิลปินและบุคคลที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นกำลังใจของทีมงาน

5) อุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม ประกอบด้วย (1) ด้านผู้บริโภค กระแสความนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมักจะใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการฟังเพลง ทำให้ยอดขายแผ่นซีดีและยอดขายโน้ตที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินลดลง การต่อต้านศิลปิน มักพบตามสื่อสังคมที่มีเพจต่อต้านศิลปิน โดยเผยแพร่ข่าวลือ ที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดกระแสความเกลียดชังสร้างความเสื่อมเสียด้านภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน (2) ด้านศิลปินมีอุปสรรค คือ การแข่งขันกันเองในบริษัท ถ้าศิลปินคนไหนที่ยังไม่มีความโดดเด่นก็ต้องรอไปก่อน ศิลปินที่มีความสมบูรณ์แบบนั้นหายาก ส่วนใหญ่ศิลปินจะมีทั้งข้อดีและข้อเสีย จะต้องมีการฝึกฝนพัฒนา รูปร่าง หน้าตา การวางตัว การพูด การแสดงออกให้ดีขึ้น ศิลปินมีบุคลิกภาพที่ไม่เด่นชัด ทำให้การดำเนินงานของฝ่ายสร้างสรรค์ยากขึ้นและอาจจะไม่ประสบความสำเร็จ เพราะมีการฝืนความเป็นตัวตน ดังนั้นศิลปินจะต้องพยายามสร้างจุดเด่นให้ตนเองให้มีความน่าสนใจแตกต่างไปจากศิลปินคนอื่นๆ (3) ด้านกฎหมาย ในวงการเพลงลูกทุ่งนั้นการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นสิ่งที่ทุกค่ายเพลงต้องระมัดระวังไม่ให้บุคคลหรือบริษัทอื่นมาทำการละเมิดลิขสิทธิ์ของตนเอง ซึ่งถ้าศิลปินคนใดละเมิดแล้วจะมีการฟ้องร้องกันเกิดขึ้น ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของศิลปินตามมา

การอภิปรายผล

1. นโยบายการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินลูกทุ่งหญิงบริษัทอาร์สยาม 4 ประการ คือ 1) นโยบายด้านศิลปิน การสร้างศิลปินให้พร้อมในทุกๆด้าน 2) นโยบายด้านการตลาดโดยการเปิดตลาดอาเซียน 3) นโยบายด้านผู้บริโภค คือ ยึดกลุ่มผู้บริโภคเป็นใหญ่ 4) นโยบายด้านคุณภาพ คือการเน้นคุณภาพของผลงาน ทั้งผลงานของเพลงและคุณภาพของศิลปิน เพราะบริษัทอาร์สยามมีการวางแผนนโยบายสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดส่งผลให้บริษัทอาร์สยามสามารถสร้างรายได้และดำเนินกิจการได้ต่อไปตรงตามวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับ ดวงพร คำคุณวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆ เป็นอย่างดี และขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ สินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมขององค์การ หรือการผลิตสินค้าหรือให้บริการขององค์การ และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช้ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพุดิปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ นโยบายการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปิน นั้นหมายความว่าองค์กรต้องมีการวางแผนนโยบายเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพื่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์มี 5 ประการ คือ 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการดำรงชีพของผู้บริโภค 2) ปัจจัยด้านผู้บริโภค มีการศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค 3) ปัจจัยด้านสื่อและเทคโนโลยี ช่วยให้การเผยแพร่ผลงานเพลงและภาพลักษณ์ศิลปินได้กว้างขวางและรวดเร็ว 4) ปัจจัยด้านการตลาด ทำการตลาดแบบ 360 องศา คือเจาะกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย โดยใช้สื่อทุกประเภทในการเผยแพร่ข่าวสารและภาพลักษณ์ของศิลปิน สร้างภาพลักษณ์ของศิลปินให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมากที่สุด และยังส่งผลต่อ 5) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม เพราะปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยนี้ ต้องนำมาเป็นองค์ประกอบโดยรวมในการพิจารณาที่จะสร้างศิลปินและผลงานเพลงให้ประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมของผู้บริโภคได้ หากขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไป การสร้างภาพลักษณ์ศิลปินก็จะไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์และไม่เป็นที่นิยม สอดคล้องกับวิรัช ภิริศกุล. (2540) กล่าวว่าปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่ 1) ปัจจัยทางกายภาพของบุคคล เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวกับตัวบุคคลโดยตรงส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของบุคคล ทำให้องค์กรมีความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะเหล่านี้จะช่วยให้สามารถเลือกข่าวสาร ตลอดจนวิธีการนำเสนอข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 2) ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วยแรงจูงใจ เป็นความรู้สึกภายในตัวบุคคลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ที่จะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตัวเองได้ การรับรู้ของข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต้องผ่านกระบวนการเลือกรับข้อมูล สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อของแต่ละบุคคล ความสามารถและความรู้ เป็นความสามารถในการเรียนรู้ของบุคคล ทักษะของศิลปินเป็นความรู้และความรู้สึกทั้งในเชิงบวกและลบเกี่ยวกับกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคลิกภาพและพฤติกรรมของบุคคลที่ทำให้มีความแตกต่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต 3) ปัจจัยทางสังคม เกี่ยวพันโดยตรงต่อความคิดและพฤติกรรมของบุคคล 4) องค์ประกอบของธุรกิจ 5) สภาพเศรษฐกิจ ภาวะการเติบโตและการถดถอย ตั้งแต่เศรษฐกิจระดับโลก ประเทศ ท้องถิ่น จนถึงบุคคลว่ามีกำลังซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและบริโภคหรือไม่เพื่อที่จะได้นำมาวางแผนธุรกิจและการสร้างภาพลักษณ์ต่อไปในอนาคต 6) สภาพการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยดูว่า มีภาวะการแข่งขันอย่างไร จุดเด่นของกลุ่มแข่งคืออะไร และแนวโน้มของอุตสาหกรรมโดยรวมเป็นอย่างไร 7) กฎระเบียบบรรณวิชาชีพ ต้องมีความซื่อสัตย์และรับผิดชอบในจริยบรรณวิชาชีพของตนเอง ไม่กระทำการที่ส่งผลกระทบต่อสถาบันองค์กรและตนเอง 8) ผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมอันดีงาม บริบทอารยธรรมจึงนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปินในสังกัดให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภค นำมาซึ่งรายได้และผลกำไร

3. กระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินมีขั้นตอนดังนี้ 1) การวางแผน 2) การผลิตเพลงและศิลปิน 3) การสื่อสารการตลาด เป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการโปรโมทอัลบั้ม 4) การประเมินผล



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

เนื่องจากกระบวนการนี้เป็นการคิดและลงมือปฏิบัติ ดังนั้นจึงต้องกระทำอย่างรอบคอบ ละเอียด ถี่ถ้วน เพราะว่าศิลปินจะประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมของผู้บริโภคหรือไม่ก็อยู่ในกระบวนการทั้งหมดนี้ สอดคล้องกับ ฉันทิกร สติกรกุล (2537) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างนักร้องยอดเยี่ยมของบริษัทแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด” พบว่ากระบวนการสร้างนักร้องยอดเยี่ยมของบริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด มีขั้นตอนคือ 1. นโยบายสร้างนักร้อง 2. สรรหานักร้อง 3. ทดสอบศักยภาพ 4. เรียนร้องเพลง 5. หา Concept หลัก 6. แต่งเนื้อร้องและทำนอง 7. เข้าบันทึกเสียง 8. ปล่อยส่งเสริมการตลาด ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะอยู่ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับ ปิยะนิตย์ สัมปทานนท์ (2550) ซึ่งศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงบริษัท True Fantasia” และพบว่า หลักการบริหารจัดการศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท True Fantasia เริ่มแรกคือการออกอัลบั้มกลุ่มเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มผู้ฟังเพลง ส่วนภาพลักษณ์ในอัลบั้มเดียวนั้นจะเป็นการวางแผนร่วมกันของฝ่ายการตลาด ฝ่ายสร้างสรรค์ผลงาน และตัวศิลปินเอง โดยจะให้แนวคิดภาพรวมของอัลบั้มเป็นตัวตนของศิลปินคนนั้นมากที่สุด ซึ่งกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทอาร์สยามมีความคล้ายคลึงกันแต่ที่เพิ่มเติมคือการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบการแต่งกายให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของศิลปินและฝึกพูดเวลาทำโชว์หรือการให้สัมภาษณ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ศิลปินเป็นที่นิยม

4. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินบริษัทอาร์สยาม มี 5 ประการ คือ 1) กลยุทธ์ด้านผู้บริโภค 2) กลยุทธ์ด้านการตลาด 3) กลยุทธ์สร้างความเป็นหนึ่งของกลุ่มเป้าหมาย 4) กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ 5) กลยุทธ์ด้านศิลปินและนักแต่งเพลง เนื่องจากในแต่ละบริษัทต่างก็มีกลยุทธ์และกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ บริษัทอาร์สยามก็เช่นกัน กลยุทธ์ทั้ง 5 ประการที่มีทำให้บริษัทอาร์สยามสามารถดำเนินกิจการได้มั่นคง ประสบความสำเร็จและเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เพราะการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินมีความหลากหลาย สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย สอดคล้องกับ ดวงสมร จักรพันธ์ (2549) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย” พบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำการศึกษาเอกสารที่สรุปแนวคิดหลัก (Concept) ของอัลบั้มเพื่อให้ทราบทิศทางในการโปรโมตศิลปินรวมทั้งภาพลักษณ์ของศิลปินที่ได้กำหนดไว้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภาพลักษณ์ของศิลปินออกไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ได้ตรงตามแนวคิดหลักของอัลบั้มที่วางไว้ตั้งแต่ต้น นอกจากนี้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานเพลงแล้ว นักประชาสัมพันธ์ยังต้องทำหน้าที่ในการส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินในความนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายโดยการนำเสนอข้อมูลที่ดี ๆ ของศิลปินออกมาเผยแพร่ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เช่น ศิลปินเป็นคนเรียนดี มีความสามารถพิเศษในหลากหลายด้านนอกเหนือจากการร้องเพลง รวมทั้งจัดให้ศิลปินได้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมร่วมกับองค์กรการกุศลต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ถึงข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินในแง่บวกอยู่เสมอ ส่งผลให้เกิดความชื่นชมและเกิดมีภาพลักษณ์ที่ดีแก่ศิลปิน ซึ่งลักษณะการทำประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินแต่ละคนนั้นก็จะต้องครอบคลุมอยู่ภายใต้ช่องทางการสื่อสารเดียวกัน คือ ผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและเว็บไซต์แต่ละแห่งแตกต่างกันที่วิธีเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมและประเด็นที่จะใช้ในการนำเสนอออกไปสำหรับศิลปินแต่ละคน และสอดคล้องกับ อมร ภูษิตรานุสรณ์ (2541) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงของธุรกิจจัดการคารา” พบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างควมมีชื่อเสียงให้คาราแต่ละคนจะไม่แตกต่างกันนัก แต่ที่จะต่าง



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ออกไปจะเป็นกลวิธีที่จะนำเสนอให้แปลกใหม่และแตกต่างกันออกไปตามลักษณะเฉพาะของคาราแต่ละคน โดยสิ่งที่นำเสนอผู้สายตาประชาชนนั้นมาจากตัวตนที่แท้จริงของคาราคนนั้นผ่านกระบวนการจัดกลา ปรับแต่งให้น่าสนใจ เด่น สะดุดตา เป็นที่ชื่นชอบของประชาชน ฉะนั้นการที่องค์กรและศิลปินนักร้องจะประสบความสำเร็จได้นั้นเกิดจากการคิดกลยุทธ์ใหม่ๆ ให้แตกต่างจากคู่แข่ง คิดก่อน ทำก่อน จึงจะประสบความสำเร็จก่อน

5. อุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงบริษัทยักษ์มี 3 ประการ คือ 1) ด้านผู้บริโภค 2) ด้านศิลปิน 3) ด้านกฎหมาย เพราะอุปสรรคก่อให้เกิดความเสียหายด้านภาพลักษณ์และรายได้ของบริษัท ซึ่งเมื่อเกิดอุปสรรคใดๆ เกิดขึ้นนั้นบริษัทจะต้องรีบดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อไม่ให้อุปสรรคลูกกลามบานปลาย สอดคล้องกับ ฌจิต ดีปานวงศ์. (2539)กล่าวว่าศิลปินนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีออกมาสู่สายตาประชาชนนั้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ (1) ข่าวลือ ข่าวลือนั้นมักเป็นเรื่องในทางที่ไม่ดี ส่วนใหญ่เป็นข่าวในเชิงทำลายชื่อเสียงและจะกระจายไปอย่างรวดเร็ว คนที่ได้รับข่าวลือก็จะกระจายข่าวต่อไป โดยจะมีการเพิ่มเติมเสริมแต่งทำให้ข่าวนั้นก่อความเสียหายกับศิลปิน ซึ่งศิลปินจำเป็นต้องหาวิธีการแก้ไขข่าวลือด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เช่น การแถลงข่าวจากผู้บริหารพร้อมด้วยศิลปินที่จะต้องออกมาแก้ไขข้อเท็จจริงให้กับประชาชนได้รับรู้เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด (2) พฤติกรรมของศิลปิน จะเป็นตัวบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของศิลปิน ซึ่งจะเป็นสิ่งยืนยันและพิสูจน์ถึงสิ่งที่ปรากฏออกมาสู่สายตาประชาชน ถ้าสิ่งที่ปรากฏออกมาจากพฤติกรรมนั้น ไม่ใช่ตัวตนของศิลปินและฝืนความเป็นธรรมชาติของศิลปิน ภาพลักษณ์นั้นก็จะเสื่อมลงและความนิยมจากประชาชนก็จะลดลง แต่ถ้าสิ่งที่ปรากฏออกมานั้นมาจากตัวตนและออกมาจากตัวตนที่แท้จริงจากใจจริง ภาพลักษณ์นั้นก็จะคงอยู่กับศิลปินไปตลอดและความนิยมจากประชาชนก็ไม่มีความเสื่อมคลาย ดังนั้นศิลปินจะต้องสนใจและดูแลรักษาคุณภาพผลงานที่จะออกไปสู่สายตาประชาชน ไม่ว่าจะเป็นการร้องเพลง การแสดงหน้าเวที และจะต้องประพฤติตนเป็นคนดี ทั้งต่อบุพการี สังคม ศาสนาและประเทศชาติ จึงถือว่าเป็นการดูแลรักษาภาพลักษณ์ อีกทั้งองค์กรยังมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อบ่งบอกถึงการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพของศิลปินและองค์กรอีกด้วย

อุปสรรคด้านกฎหมายเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงาน เพราะกฎหมายแสดงถึงสิทธิที่เป็นรูปธรรมเป็นหลักนิติศาสตร์มีบทลงโทษ อ้างว่าไม่รู้ทำให้ปฏิบัติผิดถูกระเบียบ เช่น เมื่อศิลปินหมดสัญญาเกี่ยวกับค่ายเพลงเดิมแล้วย้ายไปค่ายใหม่ จะไม่สามารถนำเพลงเดิมที่เคยสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองไปร้องตามงานคอนเสิร์ตโชว์ตัวต่างๆ ได้ เนื่องจากเพลงนั้นมีเจ้าของลิขสิทธิ์ที่ไม่สามารถละเมิดได้ ดังนั้นถ้าศิลปินอาร์สยามจะนำเพลงมาร้องจะต้องมีการขออนุญาตหรือทำการซื้อขายลิขสิทธิ์กันในการนำเพลงไปร้องในแต่ละครั้งกับเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงเสียก่อน และบริษัทยักษ์ต้องมีการปรับปรุง แก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายด้านธุรกิจรวมถึงภาพลักษณ์ของศิลปินและองค์กร



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

- 1) บริษัทอาร์สยามควรนำเสนอภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งที่เป็นตัวตนจริงๆของศิลปินที่ประชาชนไม่เคยเห็น อาจจะเป็นมุมที่มีต่อสัตว์เลี้ยง การเข้าครัวทำอาหาร การทำบุญ ทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา หรือการช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้จะทำให้กลุ่มต่อต้านให้มีทัศนคติที่ดีขึ้น
- 2) บริษัทอาร์สยามควรส่งเสริมภาพลักษณ์ศิลปินให้อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีไทยมากกว่าการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายไม่สุภาพ ซึ่งอาจนำไปสู่การลอกเลียนแบบของเยาวชนหญิง
- 3) การวางกลยุทธ์ด้านผู้บริโภค บริษัทอาร์สยามควรให้ความสำคัญ กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีกำลังในการซื้อมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น โดยจำเป็นต้องมีการผลิตเพลงสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้โดยเฉพาะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งสำหรับผู้ฟังกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งมีความหลากหลายด้านภาษาและวัฒนธรรม
- 2) ควรศึกษาการพัฒนาศิลปินลูกทุ่งกับตลาดอาเซียน เพื่อดึงดูดผู้ฟังที่เป็นกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน

เอกสารอ้างอิง

- ดวงพร คำคุณวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *สื่อสารการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ทีพี พรินท์ กรุงเทพมหานคร.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2545). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 5) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพมหานคร.
- วิรัช ลภิตินกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์* สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพมหานคร.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. สาขาวิชานิเทศศาสตร์: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- เสรี วัฒนธนา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. สำนักพิมพ์บริษัท เอ.เอ็น กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐกรณ์ สติกรกุล. (2537). *กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนต์จำกัด*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ณจิต ศิปานวงศ์. (2539). *อิทธิพลของอวัจนภาษาของนักร้องแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์ ต่อเยาวชน*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ดวงสมร จักรพันธ์. (2549). *กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ปิยะนิตย์ สัมปทานนท์. (2550). *การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงบริษัท True Fantasia*. สาขาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

อมร ภูมิตรานุสรณ์. (2541). กลยุทธ์การสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงของธุรกิจจัดการคารา. จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย,
กรุงเทพมหานคร.

เสรี วิษัฒณา. (2540). ประเภทของภาพลักษณ์ (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 23 เมษายน 2557 จาก

<http://www.utcc2.utcc.ac.th>.

ส่วนแบ่งการตลาดเพลงลูกทุ่ง (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 24 สิงหาคม 2556 จาก <http://th.wikipedia.org>.

