

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายงานการวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงไทย (ผ่านสื่อมวลชน)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์
2. ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า image ซึ่งแต่เดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ เป็นคำที่ใช้เพี้ยนไปจากความหมายที่แท้จริง เพราะ พจน์ มีความหมายว่า ที่ทำให้เกิดภาพ ฉะนั้นจึงหมายถึงถ้อยคำที่ทำให้เกิดภาพในใจซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “figure of speech” เมื่อกล่าวถึงแล้วจึงเป็นเรื่องของภาษา การใช้คำพูดที่เป็นคำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ

พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ได้ทรงวินิจฉัยเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องว่า คำว่า “image” เดิมนั้นราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติว่า “ภาพ” ซึ่งเป็นความหมายกว้างไป “จินตภาพ” น่าตรงกับคำว่า “imaginary” มากกว่า และทรงเห็นว่าน่าอนุโลมให้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” แทนความหมายถึง image ได้เพราะเป็นคำเพี้ยนที่ใช้กันแพร่หลาย ปัจจุบันพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (พ.ศ. 2538) ได้เก็บคำว่าภาพลักษณ์ ลงในหน้าที่ 620 โดยให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์” (พาบ-ลัก) ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545, น. 55)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2527, น. 81) เสนอว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน ที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งเกี่ยวกับพันกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์ และไม่ประจักษ์

เสรี วงษ์มณฑา (2541, น. 15) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ของคนใดคน

หนึ่งเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ (Factual reality)

ธัญญา เชรขฐา (2532, น. 89) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ความรู้ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Objective Knowledge) ความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของเราเอง (Subjective Knowledge) ทั้งนี้ Subjective Knowledge คือ การนำเอาข้อเท็จจริงและคุณค่า โดยการสร้างภาพนั้น ต้องให้ข้อเท็จจริงและมีมาตรการในการประเมินคุณค่า

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1989, อ้างถึงใน วาสนา พุทธิพงษ์ศิริ, 2544, น. 40) กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้ และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

แพทริเซีย เอ็ม แอนเดอร์สัน และลีโอนาร์ด จี รูบิน (Anderson & Rubin 1989, pp. 53-54) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

มานิตย์ รัตนสุวรรณ (2527, น. 20) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เราารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรในองค์กรหนึ่งจะเรียกว่า ชื่อเสียงก็ได้

ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน หรือจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด การเป็นนักแสดงที่ประสบความสำเร็จได้นั้นภาพลักษณ์มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะมีผลต่อการว่าจ้างงาน การเปิดใจรับและการสนับสนุนจากคนดู ถ้ามีภาพลักษณ์ดีทั้งผู้ว่าจ้างและประชาชนคนทั่วไปก็ย่อมพร้อมที่จะให้การสนับสนุน ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในอาชีพได้

การสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีการสร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลายาวนานและต่อเนื่องแต่ให้ได้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดตามธรรมชาติไม่ได้เพราะจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการ หรืออาจผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้น เราจะต้องสร้างขึ้นเอง โดยกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริง และพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน และการแก้ไข ดังนี้ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา, 2536, น. 83-86)

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างนั้น และสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ และใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะทั้งการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ นั้น ถ้านำมาทำงานร่วมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกันทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงนั้นควรให้ความสำคัญตั้งแต่เริ่มแรก เพราะการเปิดตัวในครั้งแรกนั้น จะเป็นภาพประทับที่อยู่ในใจคน ลบเลือนได้ยาก ซึ่งจะส่งผลต่องานที่ตามมาในอนาคต จึงควรค้นหาจุดเด่นที่แน่ชัดแล้วนำเสนอออกมาเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและโดดเด่นจากผู้อื่น

2. การส่งเสริม ป้องกัน และการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นการส่งเสริมป้องกันรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นซึ่งจะดำเนินการได้โดยใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน ในปัจจุบันนักแสดงในประเทศไทยมีอยู่เป็นจำนวนมาก การรักษาภาพลักษณ์ให้ดูโดดเด่นไม่ซ้ำใครเป็นเรื่องที่ควรคำนึงถึงเป็นอย่างมาก นักแสดงที่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจนจะทำให้ผู้ว่าจ้างงานนึกถึงเป็นลำดับต้น ๆ ทำให้ได้รับโอกาสดี ๆ ในการทำงานในวงการบันเทิงไทย

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของนักแสดง ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานอย่างแน่นอน จึงควรใช้วิธีการแก้ไขภาพลักษณ์ที่เหมาะสมเพื่อกู้ให้ภาพลักษณ์ที่ดีกลับคืนมาดังเดิม

ภาพลักษณ์ของนักแสดงและศิลปิน

ในส่วนของภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เราสามารถแบ่งความมีชื่อเสียงออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. คนที่มีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นวีรบุรุษ (วีรสตรี) หรือผู้ยิ่งใหญ่ (hero, heroine or bigman) ได้แก่ บุคคลที่มีอำนาจ หรือความสามารถในตนเองจนเป็นที่ประจักษ์และยอมรับในหมู่คนทั่วไป เป็นระยะเวลาช้านาน เช่น ภราดร ศรีชาพันธุ์ ฯลฯ

2. คนที่มีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นคนดัง (celebrities or big name) หมายถึง บุคคลที่ถูกสร้างชื่อเสียงโดยข่าว และถ้าชื่อเสียงนั้นได้มาอย่างไม่ถูกต้อง สิ่งนี้กลายเป็นเกียรติคุณ

จอมปลอม (artificial fame) ความมีชื่อเสียงของคนดังมักจางหายไปอย่างรวดเร็ว และถูกแทนที่ในทันที เช่น นักแสดง นักร้อง ฯลฯ

ภาพลักษณ์ของนักแสดงนั้นไม่สามารถสร้างได้ด้วยการอาศัยการประชาสัมพันธ์ หรือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เพียงอย่างเดียว ยังคงมีส่วนประกอบสำคัญอีกหลายประการในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งได้แก่

1. บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็นข้อสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กระทบกับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ เมื่อแรกพบเห็น เพราะจะก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมเลื่อมใส น่าเชื่อถือมากหรือน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับ การแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นลักษณะท่าที การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การพูดจา สิ่งเหล่านี้สร้างและเรียนรู้ได้หากต้องการ ต้องประเมินสถานการณ์เป็นว่าเมื่อใดควรแสดงออกอย่างไร สิ่งเหล่านี้มีไว้เรื่องง่าย ต้องอาศัยเวลา และข้อมูลต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ต้องอาศัยความมีชั้นเชิงในการพูดและการกระทำที่โน้มน้าวใจคนด้วยวิธีการและเทคนิคที่นุ่มนวล มีความเป็นกลางไม่อคติ มีความซื่อสัตย์ กล้าหาญ สุขุมรอบคอบ รับผิดชอบ ชยันต์แข็ง ข้อสำคัญคือต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เสมอ และมีไหวพริบวิจรรณญาณ โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือการแสดงออกซึ่งมีความละเอียดอ่อนมากกว่าปกติ

2. การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจคนทั่วไป ก่อนอื่นต้องรู้เสียก่อนว่า นักแสดงมีสถานภาพอย่างไรและมีแนวทางในการดำเนินงานในรูปใด มีจุดยืน (Stand-point) อยู่ที่ไหนและมีความต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์เป็นไปในทิศทางใด หรือจะกล่าวอีกนัยว่า เราต้องการให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดหรือมีท่าทีต่อนักแสดงอย่างไรนั่นเอง

3. เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ต้องเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงพอที่จะดึงดูดความสนใจ หรือมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวชักจูงให้คนทั่วไปเกิดภาพลักษณ์ตามที่เรต้องการ เทคนิคที่ใช้อาจเป็นสื่อต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์ซึ่งผู้ใช้นำมาพิจารณาถึงความเหมาะสมก่อนที่จะเผยแพร่สู่มวลชน

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ได้นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาโดยเน้นที่การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของนักแสดงทั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัวที่ส่งผลต่อมุมมองที่ประชาชนมีต่อนักแสดงที่มีผลต่อภาพรวมทั้งชื่อเสียงและความนิยมที่ตามมาของนักแสดงนั้น ๆ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ประทับอยู่ในใจของประชาชน นักแสดงที่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจะทำให้ผู้ว่าจ้างนึกถึงและเลือกที่จะว่าจ้างเป็นอันดับต้น ๆ ส่งผลต่อรายได้ในการทำงาน ชื่อเสียงและความนิยมที่ตามมา นอกจากนี้ผู้ว่าจ้างแล้ว ภาพลักษณ์ของนักแสดงยังมีผลต่อความชื่นชอบของประชาชนคนทั่วไปซึ่งมีอิทธิพลต่ออาชีพการทำงานของนักแสดงเป็นอย่างมาก นักแสดงที่มี

ภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็พร้อมที่จะสนับสนุนในผลงาน แม้จะทำงานที่ไม่ถูกไม่ควรลงไปบ้าง แต่ก็มักจะลดความรุนแรงลงไปได้ เมื่อเทียบกับนักแสดงที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี นอกจากประชาชนจะไม่สนับสนุนผลงานแล้วยังส่งผลต่อมุมมองในเรื่องชีวิตส่วนตัวของนักแสดง เมื่อทำสิ่งที่ดีก็มักจะไม่ถูกมองว่าดีเช่นคนอื่น แต่ถ้าพลาดพลั้งทำสิ่งที่ผิด จะยิ่งผิดมากขึ้นในสายตาประชาชนและตอกย้ำภาพความเป็นคนไม่ดีมากขึ้นไปอีก เมื่อประชาชนไม่ยอมรับ ย่อมไม่มีผู้ว่าจ้างเรียกใช้งาน เนื่องจากเกรงว่าจะเกิดผลเสียต่องานโดยรวมได้ ทำให้เกิดผลเสียต่อชื่อเสียงและความนิยมของนักแสดงเป็นอย่างมาก

ทฤษฎีการปรับตัวเชิงสถานการณ์

การปรับตัวตามสถานการณ์ เป็นแนวคิดที่ว่าไม่มีทฤษฎีหรือวิธีการทางการปรับตัววิธีใดที่จะนำไปใช้ได้ทุกสถานการณ์หรือไม่มีรูปแบบการปรับตัวใดที่ดีที่สุด การปรับตัวแต่ละแบบและแต่ละวิธีจะก่อให้เกิดผลแตกต่างกันตามสภาวะแวดล้อมแต่ละอย่าง การเลือกแบบใดให้เหมาะสมขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เพราะแต่ละวิธีก็มีข้อดีและข้อจำกัดอยู่ในตัว เช่นเดียวกับการเป็นนักแสดง เพราะเมื่อเวลาผ่านไป ความต้องการของคนดูก็เปลี่ยนแปลงไป ถ้ายังยึดหลักเดิม ๆ อาจทำให้คนดูรู้สึกซ้ำซากจำเจ ไม่น่าสนใจ แล้วหันไปสนับสนุนนักแสดงผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงผลงานมีความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจกว่าแทน ควรต้องหมั่นสังเกตความเป็นไปในสังคมเพื่อนำมาปรับกับงานของตนเอง การปรับตัวที่มีประสิทธิภาพจะให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้การจัดการให้เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์ที่เกิดกับปัญหาแต่ละปัญหา มีความเชี่ยวชาญที่จะจำแนกวิเคราะห์ และแก้ไขแต่ละสถานการณ์ ซึ่งเป็นความจริงว่าปัญหาแต่ละเรื่องมีสถานการณ์แตกต่างกัน ทำให้การปรับตัวเป็นเรื่องที่ยากและไม่มีข้อตายตัว แนวความคิดของการปรับตัวตามสถานการณ์จึงถือเอาความสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นสำคัญ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยพิจารณาว่า “IF - THEN” ถ้าสถานการณ์เป็นเช่นนั้น แล้วจึงเลือกกลวิธีที่คิดว่าเหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ซึ่งการปรับตัวในยุคนี้ค่อนข้างเป็นปัจจุบัน ปรัชญาของการปรับตัวเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากการมองการปรับตัวในเชิงปรัชญา ไปสู่การมองในเชิงสภาพข้อเท็จจริง เนื่องจากในปัจจุบันมนุษย์ต้องประสบกับปัญหาอยู่เสมอ โดยจะคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความต้องการของบุคคลเป็นหลักมากกว่าที่จะแสวงหาวิธีการอันดีเลิศมาใช้ในการทำงาน โดยใช้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในการพิจารณาด้วย

กลยุทธ์เพื่อการปรับตัวตามสถานการณ์

1. กลยุทธ์การป้องกันตัว

กลยุทธ์นี้ใช้เมื่อได้เปรียบเชิงการแข่งขันเล็กน้อย ตลาดเติบโตช้า กิจกรรมมักหาช่องทางเพื่อถอยฉาก หรือผันตัวเองออกได้ มักใช้กับตลาดที่มีการอิ่มตัวแล้ว หรือตลาดที่กำลังหดตัว หรือกิจกรรมที่อยู่ในช่วงลำบาก ในระหว่างเศรษฐกิจตกต่ำ หรือเกิดวิกฤตทางการเงินใช้เพื่อขจัดปัญหาที่ยู่ยากต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในยุคสมัยที่เกิดปัญหาผิดเคือง เกิดการขัดข้องทางการเงิน หรือผลงานตกต่ำกว่าที่คาดคิด เป้าหมายของกลยุทธ์ชนิดนี้คือ “ความอยู่รอด” มี 3 ลักษณะ คือ

1.1 กลยุทธ์การกลับตัว มีจุดมุ่งหมายเพื่อหยุดสภาพการตกต่ำและพยายามปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้เกิดในระยะยาว เช่นเดียวกับอาชีพนักแสดงที่เมื่อมีกระแสข่าวที่ไม่ดีหรือผลงานไม่ประสบความสำเร็จก็ควรพิจารณาตัวเองและปรับปรุงตัวให้ทันทั้งที่

1.2 กลยุทธ์การถอนทุน มักใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการขยายตัว หรือการเข้าซื้อกิจการที่กระทำเกินเลยไปในช่วงก่อน ซึ่งมีผลกระทบให้กำไรหรือกระแสเงินสดลดลงไป

1.3 กลยุทธ์การเลิกกิจการ มีผลรุนแรงที่สุด

2. กลยุทธ์ผสม

ใช้เมื่อกิจการมีฐานะอยู่ในตลาดที่เติบโตสูง แต่กลับมีฐานะในการแข่งขันที่อ่อนแอ จึงใช้กลยุทธ์หลายอย่างประสานเข้าด้วยกัน เช่นเดียวกับการดำรงอาชีพนักแสดงในวงการบันเทิงไทยที่มีการแข่งขันในระดับสูง เมื่อต้องการเป็นตัวเลือกระดับต้น ๆ ในการจ้างงาน จึงควรสร้างความโดดเด่นให้ตัวเองและพัฒนาผลงานให้เป็นที่ยอมรับ

3. กลยุทธ์เป็นกลาง หรือรักษาสถานะเดิม

ใช้เมื่ออยู่ในสถานะที่มีการแข่งขันสูง แต่ตลาดมีการเจริญเติบโตช้า จึงรักษาสถานะเดิม เนื่องจากพึงพอใจกับผลงานในอดีตแล้ว จึงมุ่งรักษาสถานะเอาไว้ พร้อมกับจะรักษาระดับการลงทุนให้อยู่ในระดับที่ต่ำที่สุด มี 2 ลักษณะ คือ

3.1 กลยุทธ์การคงสภาพ ใช้เมื่อมีอัตราการเจริญเติบโตมั่นคงในตัวแต่ช้ากว่าสภาพแวดล้อมภายนอก เป้าหมายคือรักษาสถานะเอาไว้อย่างเดิม มากกว่าที่จะเร่งการเติบโต

3.2 กลยุทธ์การเก็บเกี่ยวผล ส่วนมากจะพยายามลงทุนให้ต่ำลง และยื่นหยัดรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ เมื่อนักแสดงมีผลงานที่โดดเด่นเป็นที่ยอมรับแล้วย่อมมีผลประโยชน์เข้ามาเป็นจำนวนมาก จึงเป็นช่วงที่สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้มากที่สุด แต่ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมาในภายภาคหน้าอย่างถี่ถ้วนเช่นกัน มิฉะนั้นอาจจะทำให้อายุการทำงานในวงการบันเทิงนี้ไม่ยาวนานเท่าที่ควรได้

4. กลยุทธ์การเร่งเติบโต-ขยายตัว

มักใช้เมื่ออยู่ในภาวะที่ตลาดเติบโตสูง และมีการแข่งขันสูง โดยจะมุ่งพยายามขยายส่วนแบ่งตลาดให้ออกไปมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และในเวลาเดียวกันก็จะพยายามกีดกันไม่ให้คู่แข่งสอดแทรกเข้ามาในตลาดได้

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงไทย” ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้เนื้อหาของทฤษฎีในด้านของส่วนประกอบการปรับตัวตามสถานการณ์ วิธีการปรับตัว และกลยุทธ์การปรับตัว มาเป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพราะการเป็นนักแสดงที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องศึกษาถึงความเป็นไปในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ความต้องการของผู้ชมปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ไม่มีสิ่งไหนตายตัว นักแสดงที่ดีจึงควรทำความเข้าใจในเรื่องนี้เป็นอย่างดี เมื่อเริ่มแรกที่เข้าวงการบันเทิง นักแสดงที่ดีควรศึกษาถึงความต้องการของประชาชนในขณะนั้น แล้วดึงจุดเด่นของตนที่มีออกมาให้ชัดเจนเพื่อให้เป็นที่รู้จักในตอนแรก ต่อมาควรประเมินสถานะและชื่อเสียงของตนว่าอยู่ในระดับไหน เมื่อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้นจะใช้วิธีการใดที่จะประดับประดาชื่อเสียงนั้นให้คงอยู่กับตนยาวนานที่สุด เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์ เพื่อให้เกิดผลดีที่สอดคล้องตามมา และเมื่อชื่อเสียงเริ่มลดน้อยลงก็ควรเลือกใช้กลยุทธ์ที่ช่วยกู้ชื่อเสียงและความนิยมให้กลับมาดังเดิม จะเห็นได้ว่า การเป็นนักแสดงที่ประสบความสำเร็จในอาชีพนั้นไม่มีทฤษฎีตายตัวใดที่จะสามารถใช้ได้กับทุกสถานการณ์ จึงควรศึกษาถึงสถานะ ชื่อเสียงและความนิยมของตนที่มีในแต่ละช่วงเวลาแล้วเลือกใช้ทฤษฎีที่เหมาะสมที่สุดกับสถานการณ์นั้น ๆ เพื่อให้เกิดผลตอบรับที่ดีที่สุดตามมา

ทฤษฎีการกำหนดวาระสาร (Agenda-Setting)

แนวคิดเรื่องการกำหนดวาระสาร (Agenda-Setting) ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1922 โดยนักหนังสือพิมพ์ชื่อวอลเตอร์ ลิปป์แมน (Walter Lippman) จากประสบการณ์วิชาชีพส่งผลให้ลิปป์แมนได้ตั้งข้อสังเกตในเรื่องของ “มติสาธารณะ” (Public Opinion) ไว้ว่า ส่วนใหญ่แล้วประชาชนมักจะไม่ได้ออกมาพบกับเหตุการณ์จริง ๆ แต่พวกเขาจะมีปฏิกิริยาต่อภาพของความเป็นจริงที่อยู่ในหัวนึกคิด (Picture in our heads) มากกว่า และที่เป็นเช่นนั้นเพราะในโลกแห่งความเป็นจริง ทุกอย่างล้วนซับซ้อนเกินไป ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องลดทอนหรือตกแต่งใหม่ให้เรียบง่ายขึ้น แต่หากประชาชนแสดงมติดต่อเรื่องสาธารณะนั้นเพียงลำพัง นอกจากจะมีองค์กรที่ประกอบด้วยผู้รู้มาช่วยชี้นำประชาชน จากข้อคิดเห็นของลิปป์แมน ตัวกลางที่ช่วยสร้างภาพในหัวสมองให้แก่ประชาชนก็คือ “สื่อมวลชน” นั่นเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 227)

ต่อมา แมคคอมบส์ และ ชอร์ (McCombs and Shaw) ได้ทำการพิสูจน์แนวคิดเรื่องการกำหนดวาระสารของสื่ออย่างจริงจังด้วยการทำวิจัย โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะตรวจสอบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนในการเสนอข้อมูลข่าวสารการเลือกตั้งประธานาธิบดีในปี ค.ศ. 1968 และหลังจากนั้นมาแนวคิดการกำหนดวาระสารจึงเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

การกำหนดวาระสาร หมายถึงบทบาทของสื่อมวลชนในการทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดหรือตั้ง (Set) ประเด็นต่าง ๆ ในสังคมให้กับประชาชนผู้รับสารทั่วไป เนื่องจากสังคมเราในแต่ละวันมีข่าวสารเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นสื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ช่วยจัดลำดับข่าวสารดังกล่าวนั้นตามความสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนได้พูดถึง อภิปราย ถกเถียง และให้ความสนใจในประเด็นที่สื่อ “เลือกนำเสนอ” ถึงแม้ว่าสื่อจะไม่สามารถทำให้ประชาชน “คิดแบบที่สื่อคิดได้” (think what) แต่สื่อก็สามารถทำให้ประชาชน “คิดเกี่ยวกับเรื่องที่สื่อบอกได้” (think about) ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นอิทธิพลในทางอ้อม นอกจากนี้ประชาชนยังเรียนรู้กติกาต่าง ๆ ที่อยู่ใน “รูปแบบ” ของสื่อ เช่น อะไรก็ตามที่สื่อพูดถึงมาก หรือพูดถึงก่อน แสดงว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และข่าวสารใดก็ตามที่พาดหัวมีขนาดใหญ่ที่สุด ข่าวสารเรื่องนั้นจะมีความสำคัญมากที่สุด เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 227) ในปัจจุบัน สื่อมวลชนในวงการบันเทิงไทยมีอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งสื่อใหม่และสื่อเก่า เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ทำให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ต่างก็ต้องนำเสนอข่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนให้ได้มากที่สุด ประเด็นที่ได้รับความสนใจมากคือเรื่องส่วนตัวของนักแสดง ทั้งการแต่งกาย ความรัก การทะเลาะวิวาท ฯลฯ เพราะเป็นข่าวที่ขายได้ ทำให้สื่อเลือกที่จะนำเสนอ จะเห็นได้ว่า ภาพหน้าปกนิตยสารบันเทิงไทยในปัจจุบันมักเป็นภาพการแต่งกายที่หวือหวา หรือเรื่องความรักของนักแสดง เมื่อประชาชนชื่นชอบ สื่อย่อมต้องตอบสนอง นักแสดงที่ต้องการเป็นที่สนใจจึงเลือกใช้วิธีนี้ดึงดูดความสนใจ เพราะเมื่อสื่อนำเสนอข่าวย่อมทำให้ประชาชนได้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหว เป็นนักแสดงที่อยู่ในกระแส ผู้ว่าจ้างงานก็ย่อมนึกถึง จึงพร้อมที่จะนำเสนอข่าวของตนด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น เปิดเผยในเรื่องความรักมากยิ่งขึ้น หรือแม้แต่การแต่งกายที่หวือหวามากขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจ ให้นักข่าวนำเสนอข่าวของตน เพื่อให้มีงานติดต่อเข้ามามากขึ้น

เดียร์ริง และ โรเจอร์ส (Dearing & Rogers, 1996, pp. 3-6) กล่าวว่า การกำหนดวาระสารเป็นกระบวนการที่มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ

- ประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญ (Media Agenda) คือ ประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสนใจ และเห็นว่ามีค่ามากเพียงพอที่จะนำเสนอต่อไปยังสาธารณชน
- ประเด็นที่เป็นสาธารณชนให้ความสนใจ (Public Agenda) คือ ประเด็นที่สาธารณชนให้ความสนใจและตระหนักว่ามีความสำคัญต่อตนเองและสังคมโดยรวม ซึ่งสื่อมวลชนก็จะหยิบ

ประเด็น หรือความคิดเห็นของสาธารณะ (Public Opinion) ดังกล่าวมานำเสนอ แทนที่สื่อมวลชนจะเป็นผู้กำหนดวาระสารหรือกำหนดประเด็นขึ้นเอง

- ประเด็นที่ผู้กำหนดนโยบายให้ความสำคัญ (Policy Agenda) คือ ประเด็นที่ผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายให้ความสำคัญ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของการกำหนดนโยบายต่าง ๆ

โดยทั่วไปเมื่อมีเหตุการณ์ใด ๆ ก็ตามเกิดขึ้นในสังคม สื่อมวลชนจะทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และนำมาประเมินคุณค่าของข่าว ทั้งนี้เพื่อจัดอันดับความสำคัญของข่าวและนำเสนอสู่สาธารณชนต่อไป สื่อมวลชนจะใช้วิจารณ์ญาณประกอบกับความเป็นมืออาชีพในการคาดการณ์ข่าวตามมาตรฐานที่จัดอันดับไว้ ว่าควรจะนำเสนอข่าวสารดังกล่าวด้วยวิธีใด จึงจะทำให้ข่าวได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับจากประชาชนผู้รับสารมากขึ้น เพื่อเป็นการเสริมเข้ากับคุณค่าของตัวข่าวที่มีอยู่แล้วในเบื้องต้น ซึ่งวิธีการนำเสนอจะเริ่มต้นด้วยการพิจารณาเลือกใช้สื่อว่ามีความเหมาะสมต่อข่าวสารนั้นเพียงใด เช่น ข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์มักจะได้รับ ความสนใจจากผู้รับสารอย่างรวดเร็ว แต่ก็จะมักจะสลายไปอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน ในขณะที่มีความนิยมในข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์จะดำเนินไปอย่างเชื่องช้า แต่กลับอยู่ได้ทนนานกว่าสื่อโทรทัศน์ สำหรับในกรณีของสื่อสิ่งพิมพ์นั้น วิธีการนำเสนอข่าว รวมทั้งวิธีการจัดวางข่าวมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน ไม่ว่าจะเป็นวิธีการพาดหัวข่าว ขนาด เนื้อหา ภาพข่าวที่สอดคล้องกับเนื้อหา สี สัน ตลอดจนตำแหน่งหน้าที่จะนำข่าวตีพิมพ์ ฯลฯ อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมบทบาทการกำหนดวาระสาร ก็คือ “องศาความเข้มข้นของข่าว” ซึ่งการใช้องศาความเข้มข้นของข่าวนั้นอาจทำได้หลายวิธี คือ

1. การเพิ่มหรือขยายพื้นที่ของข่าวนั้นให้มากกว่าปกติ เช่น ข่าวที่มีกรอบใหญ่กว่าข่าวอื่นหรือขนาดตัวอักษรที่ตัวโตกว่า ย่อมแสดงให้เห็นว่าข่าวนั้นสำคัญกว่าข่าวอื่น
2. ความถี่ในการรายงานข่าว ความบ่อยครั้งในการนำเสนอข่าวเป็นการเน้นย้ำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น
3. ระยะเวลาในการนำเสนอข่าว ระยะเวลาที่มีความหมายใกล้เคียงกับความถี่ แม้ข่าวสารจะถูกรายงานบ่อย แต่หากถูกเสนออยู่ไม่นานแล้วเลิกไป การกำหนดวาระสารนั้นก็หมดบทบาทลงไปด้วย

แท้จริงแล้วภารกิจของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระสาร อาจกล่าวได้ว่าเป็นผลผลิตของการกรองข่าวโดยสื่อ (Product of media gatekeeping) ที่ประสงค์จะสร้างอิทธิพลของข่าวนั้นให้กับผู้รับสาร ความสำเร็จของสื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแค่การปรับมือข้างเดียวหากผู้รับสารไม่ยอมรับการกำหนดวาระสารดังกล่าว ดังนั้นการกำหนดวาระสารจึงต้องพิจารณาถึงความพร้อม

ของผู้รับสารด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องภูมิหลังของผู้รับสารในด้านความสนใจต่อข่าวประเภทนั้นว่าเป็นอย่างไร หากข่าวสารนั้นสอดคล้องกับความรู้และความสนใจของผู้รับสารอยู่ก่อนแล้ว ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารนั้นต่อไปด้วยการติดตามหรือพยายามจับชีพจรของข่าว เพื่อต้องการทราบถึงทิศทางของข่าว ทั้งนี้ผู้รับสารอาจแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ เพิ่มเติมจากบุคคลรอบข้าง ด้วยการสนทนา รับฟัง หรือวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งอาจจะทำให้การกำหนดวาระสารขยายตัวมากยิ่งขึ้น (บางส่วนอาจพัฒนาไปเป็นข่าวลือ) นอกจากนี้ผู้รับสารจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงได้รับความนิยมมากขึ้นไปอีก ในที่สุดก็จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสื่อสาร รวมทั้งทัศนคติและการรับรู้ของสังคม ซึ่งอาจย้อนกลับสารไปสู่ปรากฏการณ์ของข่าวสารนั้นอีกครั้ง (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533, น. 145-148)

สำหรับทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารได้นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาโดยเน้นที่การศึกษาเรื่องการนำเสนอข่าวที่นักข่าวคัดเลือกกำหนดประเด็นข่าวของนักแสดงที่กำลังมีกระแสได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วไป ซึ่งอาชีพนักแสดงนั้นจะประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับได้ กระแสข่าวถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของนักแสดง นักแสดงทุกคนล้วนมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ถ้าสื่อเลือกที่จะนำเสนอในข้อดีก็จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนได้ ในปัจจุบันนี้ มีนักแสดงจำนวนไม่น้อยแสดงออกถึงความเคลื่อนไหวของตนในมุมที่แตกต่างไปจากเดิมเพื่อดึงดูดความสนใจให้สื่อมองเห็นและคัดเลือกข่าวของตนไปนำเสนอ ส่งผลให้ผู้ว่าจ้างนึกถึงและเลือกที่จะเรียกใช้งาน การนำเสนอข่าวของนักแสดงที่ก่อให้เกิดความสนใจนำเสนอมีหลากหลายช่องทางด้วยกัน เช่น เปลี่ยนแปลงการแต่งกายให้เซ็กซี่มากขึ้นเพื่อให้ นักข่าวสนใจนำเสนอข่าวของตน เมื่อสื่อนำเสนอข่าวย่อมทำให้ประชาชนสนใจ กลายเป็นนักแสดงที่กำลังอยู่ในกระแส ผู้ว่าจ้างงานก็จะนึกถึงทำให้มีงานติดต่อเข้ามามากขึ้น หรือการให้ข่าวเรื่องความรักของนักแสดง ซึ่งเป็นเรื่องที่ประชาชนทั่วไปให้ความสนใจอยู่แล้ว อยากรู้ว่า เป็นความจริงหรือไม่ มีความเป็นไปอย่างไร หรือแม้กระทั่งการเลิกรักกันก็ยังเป็นประเด็นร้อนที่สื่อให้ความสนใจนำเสนอ นักแสดงบางคนจึงเลือกใช้วิธีการนี้เพื่อให้มีงานมากขึ้น จะเห็นได้ว่าการนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ที่นักแสดงเลือกใช้เพื่อให้ นักข่าวสนใจนำเสนอข่าวตนให้ประชาชนรับรู้ความเป็นไป มีส่วนสำคัญต่ออาชีพนักแสดงเป็นอย่างมาก ถ้าใช้ให้ถูกจังหวะและโอกาสย่อมก่อให้เกิดประโยชน์มหาศาล ในทางกลับกันย่อมก่อให้เกิดโทษมหันต์ถ้าเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสม เมื่อสื่อเลือกที่จะนำเสนออาจก่อให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์จนกลายเป็นผลเสียได้มากกว่าเช่นกัน

งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ที่กรรณิการ์ เพ็งพูลโกค (2548) ศึกษาเรื่อง “สรยุทธ สุทัศนะจินดา กับการดำเนินรายการโทรทัศน์” แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ทั้งในด้านบุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถและประสบการณ์วิชาชีพ ว่ามีผลต่อการเลือกรับชมรายการของประชาชนเป็นอย่างมากท่ามกลางภาวะที่มีการแข่งขันเป็นอย่างสูงของรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน นอกจากนี้ สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเทปเพลงเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลง กรณีศึกษา บริษัทโดโจ ซีดี จำกัด” พบว่าการดำเนินธุรกิจเทปเพลงมีหลายปัจจัยที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จ ภาพลักษณ์ของศิลปินเข้ามามีบทบาทในธุรกิจเทปเพลงมากขึ้น โดยต้องมีการวางแผนที่ดี มีขั้นตอนการดำเนินงานสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในธุรกิจเพลงในปัจจุบัน รวมถึงการศึกษาที่ชูเกียรติ วงศ์เทพเดียน (2541) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)” พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ทั้งเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ มีผลต่อภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และการศึกษาของพันตำรวจตรีหญิงมณฑนา ทวียนต์เนรมิต (2536) ในหัวข้อ “ภาพลักษณ์ของโฆษกสตรีในหน่วยงานราชการที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์” สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์โดยการนำเสนอตัวเองเน้นเรื่องความรู้และความสามารถมาเป็นจุดขายมากกว่ารูปร่างหน้าตาเพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในเวลาต่อมา ในขณะที่งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์และความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์” โดยอัญชลี เรืองฉาย (2545) พบว่าภาพลักษณ์เรื่องความสวยงามของสตรียังคงมีผลต่อการเปิดรับและจดจำของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยการสอดแทรกหรือสร้างเนื้อหาและรูปแบบของงานโฆษณาที่เอื้อต่อการพัฒนาแก่ผู้เปิดรับทุกเพศทุกวัย รวมถึงงานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของเด็กไทยในโฆษณาทางโทรทัศน์” ที่ชนบทพันธ์ ตั้งมณี (2534) ศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของเด็กไทยในงานโฆษณานั้นเน้นการเล่นและการบริโภค ยังขาดจริยธรรมแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องที่ควรปลูกฝัง ซึ่งส่งผลต่อแนวคิดและจิตใจของเด็กไทยในปัจจุบันได้ จึงไม่ควรมองข้ามในเรื่องนี้

จากงานวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวบุคคล ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานและภาพรวมของค่านิยมสังคม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่ควรมองข้าม ควรทำอย่างเป็นระบบ เริ่มจากการวางแผนกำหนดขอบเขต

ภาพลักษณ์ ค้นหาจุดเด่นเพื่อนำเสนอออกมาให้ประชาชนรับรู้ เมื่อมีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับแล้ว ควรรักษาให้คงทนและถ้ามีความผิดพลาดเกิดขึ้นก็ควรแก้ไขให้ทันที่ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ประทับอยู่ในจิตใจของคน จึงควรสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีเพื่อให้เกิดการยอมรับและสนับสนุนในผลงาน ก่อให้เกิดความสำเร็จโดยเฉพาะกับดารานักแสดงที่เป็นคนมีชื่อเสียง กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก สิ่งก่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากหลายองค์ประกอบ ทั้งบุคลิกภาพส่วนตัว การวางแผนสร้างภาพลักษณ์ และเทคนิคที่ใช้ จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันนี้องค์กรที่ดูแลงานให้ศิลปินนักแสดงจะมีแผนกที่คอยส่งเสริมและแก้ไขภาพลักษณ์ให้นักแสดงในสังกัดโดยเฉพาะ เพราะนอกจากจะส่งผลต่อตัวนักแสดงเองแล้ว ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรและผลงานของนักแสดงที่ส่งผลต่อความสำเร็จโดยรวมขององค์กรอีกด้วย