

นางสาวดวงสมร จักรพันธุ์: กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย. (IMAGE MANAGEMENT STRATEGIES OF THAI SINGERS AND THE PERCEPTION OF THEIR TARGET AUDIENCES) อ. ที่ปรึกษา : ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ , 213 หน้า.

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวิธีการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ประจำค่ายเพลงต่างๆในการเผยแพร่และส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน รวมทั้งยังได้ศึกษาถึงความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของศิลปินที่นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ออกไปกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถแบ่งการวิจัยออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ของศิลปิน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักประชาสัมพันธ์ประจำบริษัทอาร์เอสจำกัด (มหาชน) และบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบถึงลักษณะการทำงานของนักประชาสัมพันธ์แต่ละแห่ง ส่วนที่ 2 ศึกษาเรื่อง “ การรับรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์ของศิลปิน” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปีทั้งเพศหญิงและชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า หลังจากทีศิลปินได้ผ่านกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์และสร้างสรรค์แนวคิดหลักของอัลบั้มจากฝ่ายครีเอทีฟมาแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำการศึกษาเอกสารที่สรุปแนวคิดหลัก (Concept) ของอัลบั้ม เพื่อให้ทราบถึงทิศทางในการโปรโมทศิลปิน รวมทั้งภาพลักษณ์ของศิลปินที่ได้กำหนดไว้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภาพลักษณ์ของศิลปินออกไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ได้ตรงตามแนวคิดหลักของอัลบั้มที่ได้วางไว้ตั้งแต่ต้น นอกจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานเพลงแล้ว นักประชาสัมพันธ์ยังต้องทำหน้าที่ในการส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินในความนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอที่ดีๆของศิลปินออกมาเผยแพร่ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบเช่น ศิลปินเป็นคนเรียนดี มีความสามารถพิเศษในหลากหลายด้านนอกเหนือจากการร้องเพลง รวมทั้งจัดให้ศิลปินได้เข้าร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมร่วมกับองค์กรการกุศลต่างๆ เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินในแง่บวกอยู่เสมอ ส่งผลให้เกิดความชื่นชมและเกิดมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อศิลปิน ซึ่งลักษณะการทำประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินแต่ละคนนั้นก็จะต้องครอบคลุมอยู่ภายใต้ช่องทางการสื่อสารเดียวกัน คือ ผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและเว็บไซต์ แต่ละแตกต่างกันที่วิธีการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมและประเด็นที่จะใช้ในการนำเสนอออกไปสำหรับศิลปินแต่ละคน

ในส่วนของการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์ของศิลปินผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของศิลปินในระดับสูง คือมีภาพลักษณ์ของศิลปินสอดคล้องกับที่ได้ประชาสัมพันธ์ออกไปและมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินว่ามีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมและชื่นชอบในตัวของศิลปิน

KEY WORD : IMAGE MANAGEMENT STRATEGIES / THE PERCEPTION OF TARGET AUDIENCES

DOUNGSAMORN CHAKRAPHUN : IMAGE MANAGEMENT STRATEGIES OF
THAI SINGERS AND THE PERCEPTION OF THEIR TARGET AUDIENCES.

THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SUWATTANA VONGGAPAN , 213 pp.

The Objective of this research is to know how the public relations team manages the work processes to promote a good image for the singers and understand the perception of the target audiences in regard to the image that has been presented. The research is worked on in two parts. One part of the work is image management strategies of their singers. This part focused on the quality of work of the public relations team . Data for this topic is collected from the in-depth interviewing from the public relations team of the RS song record company and GMM grammy song record company. The roles of their work is studied and analysed . The second part of the work for this research is the perception of the target audience of the singers. This part focused on surveying. The research was done by questionnaire. The questionnaires were distributed to male and female who were 12-25 years of age , All of them who live in Bangkok. The questionnaire was given to 400 people in total.

The result of this research that are three steps to the work processes.

1. Creative teams of the company set an image for the singer to the songs that they sang.
2. Public relations teams studied the concept for planning the processes of work.
3. Public relations teams plan the process of work in order to promote songs and image of singer.

Besides the three steps of work, to promote the singers themselves, the public relations team worked by bringing out the positive characteristic of singers to present to the public. Good characteristic of the singers were presented, such as good at studying and other abilities.

The public relations team have the singers participate and join in activities with public and charity organizations. The presentation of these activities were presented and publicize on various channels. They were television, radio, newspaper, magazines and websites. The public relations team chose a channel to match with kind of image that they were trying to present. In the part of the measurement of perception and attitude is found that this research method worked well at developing the character and image of the singers to meet the target audience. And good image of singer help themselves to be admired by the public ; special target audiences.