

กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน

: ศึกษากรณีศิลปิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

STRATEGIC COMMUNICATION OF THE SINGERS IN BUILDING PUBLIC IMAGES:

A CASE STUDY OF RS PUBLIC COMPANY LIMITED

ปัฐมทิพย์ หมั่นประพุดติ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552

© 2551

ปัฐมະทิตยั ห่มัันประพฤติ

สงวนลิขสิทธิ์


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน ศึกษากรณีศิลปิน
บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)”


ผู้วิจัย น.ส. ปิฐมะทิพย์ หมั่นประพฤติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย


อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพล ปัญญาโสภณ)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นุบผา เมฆศรีทองคำ)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ


(รองศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ สุวรรณเพิ่ม)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลักคณา วรศิลป์ชัย)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551

ปัฐมะทิพย์ หมั่นประพศิต. ปรินญาณิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2551, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน : ศึกษากรณีศิลปิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพล ปัญญาโสภณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน และศึกษาวิธีการสื่อสารของศิลปินกับบุคคลในองค์กรเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพรวมถึงศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาของศิลปินกับสื่อมวลชนและบุคคลในองค์กร ทั้งนี้ได้นำทฤษฎีการสื่อสารภายในองค์กรแนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการแก้ไขความขัดแย้งระหว่างบุคคล (Interpersonal Conflict) มาเป็นกรอบสำคัญในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินต่อสื่อมวลชน คือ (1) การยิ้มแย้มแจ่มใส (2) การไหว้และการมีสัมมาคารวะ (3) การพูดจาสุภาพและถูกต้องเหมาะสม (4) การแสดงความจริงใจ (5) มีความเสมอต้นเสมอปลาย (6) การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ส่วนวิธีการสื่อสารของศิลปินกับบุคคลในองค์กรเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ คือ (1) พูดจาเปิดเผยปัญหาในการทำงาน (2) การแสดงความเป็นตัวของตัวเอง (3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (4) รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น (5) ปรับตัวเองให้เข้ากับผู้อื่น

นอกจากนี้ยังพบแนวทางในการแก้ไขปัญหของศิลปินกับสื่อมวลชนและบุคคลในองค์กร คือ (1) ออกมาขอโทษและชี้แจงข้อเท็จจริง (2) พูดคุยและปรับความเข้าใจ (3) ให้ผู้ใหญ่ออกมาจัดการแถลงข่าวเคลียร์ปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อสื่อมวลชนและสาธารณชน แล้วยังเป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินและองค์กรอีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.ณัฐพล ปัญญาโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ซึ่งให้คำแนะนำปรึกษาและข้อคิดเห็นต่างๆ
ของการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้บริหารศิลปิน กลุ่มตัวอย่างศิลปินและกลุ่มพนักงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท
อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ทุกท่านที่สละเวลาในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ทำวิจัยกระทั่ง
งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณอย่างยิ่งสำหรับคุณสุชาดา หมั่นประพฤติ มารดาผู้ให้กำลังใจและ
ให้การสนับสนุนมาโดยตลอด และขอขอบคุณคุณคุณสินีธรรชฎ์ สุภรสิงห์ที่ให้คำปรึกษาและ
สนับสนุนในการหาข้อมูลทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ปัฐมะทิพย์ หมั่นประพฤติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	4
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ขอบเขตในการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่จะได้รับในการศึกษา	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีการสื่อสารภายในองค์กร	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปิน	13
แนวคิดการแก้ไขความขัดแย้งระหว่างบุคคล (Interpersonal Conflict)	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
รูปแบบการวิจัย	24
กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	24
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
การตรวจสอบข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการศึกษา	29
กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน	29
วิธีการสื่อสารกับบุคคลในองค์กรเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ	42
แนวทางแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาในการสื่อสารกับสื่อมวลชนและบุคคลในองค์กร	53
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	62
สรุปผลการวิจัย	62
อภิปรายผลการวิจัย	65
ข้อจำกัดทางการวิจัย	68
ข้อเสนอแนะในวิจัย	68
ข้อเสนอแนะในวิจัยครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	74

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะงานศิลปะด้านเพลง ซึ่งเป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิต อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลมาจากประเทศทางตะวันตก ทำให้มีศิลปินเกิดขึ้นมากมายและมีแนวเพลงที่หลากหลาย

เพลงและดนตรี คือ ผลงานด้านศิลปะที่เกิดขึ้นจากฝีมือมนุษย์ และมีอิทธิพลต่อมนุษย์ทุกเชื้อชาติและทุกชนชั้น เนื่องจากเป็นสื่อกลางที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดและจินตนาการที่หลากหลายที่สร้างขึ้นให้เกิดทั้งความสุข ความทุกข์ ความสมหวัง ความผิดหวัง ฯลฯ โดยความรู้สึกทั้งหมดเหล่านี้ มนุษย์ได้นำมาถ่ายทอดให้เป็นบทเพลงที่มีทั้งเนื้อร้องและทำนอง ซึ่งผู้ที่ถ่ายทอดนั้นคือ นักร้อง หรือ ศิลปิน (พัชรিকা วัฒนา, 2536)

เสียงดนตรีนั้นถือได้ว่าเป็นภาษาแห่งอารมณ์ หรือ ตัวแทนทางสัญลักษณ์ของอารมณ์มนุษย์ ซึ่งมีความหลากหลายในภาวะสถานการณ์แตกต่างกันไป การสร้างผลงานเพลงของศิลปินนับเป็นผลผลิตอย่างหนึ่งของการแสดงออกในการสื่อสารกันทางอารมณ์ในสังคมมนุษย์ที่นำเอาประสบการณ์ และการแปลความหมายใหม่ๆ มาสู่ผู้ฟังนับตั้งแต่สิ่งที่เป็นจริง (Reality) หรือ สิ่งที่มีมองเห็น และสามารถสัมผัสจับต้องได้ (Tangible) ไปสู่จินตนาการอันล้ำลึก และไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ (Intangible) คือ จากธรรมชาติไปสู่อุดมคติ สัญลักษณ์ ความคิดฝัน และนามธรรม (สงวน บุญรอด, 2533)

ศิลปิน หรือ นักร้อง คือ บุคคลที่ร้องเพลงเป็นอาชีพ นักร้องมีหลากหลายแบบตามแนวเพลง นักร้องที่ดีจะมีเสียงที่ไพเราะเป็นจุดดึงดูดให้ผู้ฟังเพลงได้เพลิดเพลิน ซึ่งศิลปินหรือนักร้องสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดกับสาธารณชนได้ นอกจากการขับร้องด้วยเนื้อหาของเพลง ท่วงทำนอง ดนตรี การเรียบเรียงเสียงประสานและที่สำคัญ คือ การขับร้องรวมทั้งการแสดงออกของตัวศิลปินอีกด้วยซึ่งตัวศิลปินมีความสำคัญอย่างมากในฐานะเป็นผู้สร้างความประทับใจเริ่มแรก (First Impression) ศิลปินจะสามารถดึงดูดให้ผู้ฟังเกิดความสนใจ นอกเหนือจากรูปร่างหน้าตาแล้ว ยังรวมไปถึงการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่ผู้ฟัง (จิราภรณ์ ภักดีศรี, 2544) ซึ่งบทบาทสำคัญของศิลปิน คือ เป็นผู้ถ่ายทอดผลงานเพลงให้แก่ผู้ฟัง แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปศิลปินกลายเป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอผลงานเพลง

จึงมีการเปลี่ยนแปลงจากการสร้างผลงานเพลงมาเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปินในลักษณะต่างๆและผลิตผลงานเพลงให้เข้ากับภาพลักษณ์ของศิลปิน (ณัฐภรณ์ สติรกุล, 2537) โดยศิลปินจะเป็นผู้ถ่ายทอดเพลงไทยสากลซึ่งหมายถึงเพลงที่บรรเลงด้วยเครื่องดนตรีตะวันตกมีจังหวะและท่วงทำนองสากลขับร้องด้วยคำร้องเป็นภาษาไทย (พูนพิศ อมาตยกุล, 2532, หน้า36) ซึ่งผลงานเพลงไทยสากลที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันจะมีลักษณะที่แปลกแตกต่างไปจากเดิมทั้งด้านเนื้อร้องและแนวดนตรี นักร้องเดี่ยวจะได้รับความนิยมมากกว่าเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะ โดยศิลปินหรือนักร้องจะต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดคือ เป็นผู้ที่มีความสามารถและมีพรสวรรค์ในการร้องเพลงมากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ เช่น รูปร่างหน้าตาหรือความมีชื่อเสียง (ยุคลรัตน์ เจตนาธรรมจักร, 2537)

การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องจะต้องถูกสร้างให้เป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภคผ่านมิวสิกวิดีโอเพลง ซึ่งการผลิตในปัจจุบันต้องคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินให้ดูน่าเชื่อถือและการทำงานเพลงให้มีประสิทธิภาพเมื่อออกสู่สายตาผู้ฟัง (อมรรัตน์ รัตนภาสุร, 2534) ลักษณะโดยทั่วไปภาพลักษณ์ในสายตาของคนส่วนใหญ่ คือภาพที่ดีในความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือศรัทธาของประชาชน ภาพลักษณ์ของบุคคลใด สถาบันใดจะเป็นอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะประทับใจหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของบุคคล จากเหตุผลดังกล่าว ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ (สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์, 2543, หน้า15)

ทั้งนี้ ศิลปินยังอาศัยสื่อมวลชนในการสร้างภาพลักษณ์ด้วยเช่นกันเพื่อช่วยในการสร้างความมีชื่อเสียง และให้เกิดการยอมรับในสาธารณชน ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ศิลปินเปรียบเสมือนเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กร เพราะศิลปินต้องทำหน้าที่ให้ข้อเท็จจริงของข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและเกิดประสิทธิภาพในการทำงานของตนเอง และองค์กร รวมทั้งสร้างความเข้าใจความประทับใจอันดีของศิลปิน และองค์กรให้เกิดขึ้นกับสาธารณชน (กาญจนา แก้วเทพ, 2535)

ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวถึง การสื่อสารในองค์กร คือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้เป็นสมาชิกขององค์กรหรือหน่วยงานเพื่อปฏิบัติการกิจของหน่วยงานให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา การสื่อสารระหว่างผู้ร่วมงานในระดับเดียวกัน ตัวอย่างของการสื่อสารในองค์กร ได้แก่ การสื่อสารในบริษัทและการสื่อสารในหน่วยงานราชการ

สำหรับสื่อมวลชนนั้น บทบาทสำคัญที่มีต่อการสร้างความมีชื่อเสียงแก่ศิลปินเพลง และผลงานเพลงไทย ย่อมมีด้วยกันหลายบทบาท แต่ที่เห็นเด่นชัดในปัจจุบันนี้ คือ บทบาทในการสร้างความบันเทิง(Entertainment)และสร้างชื่อเสียงให้แก่ศิลปิน โดยการเผยแพร่ผลงานเพลงไปสู่สมาชิกเป็นผู้รับชมรับฟัง (Distribution) ซึ่งเป็นการเผยแพร่ในลักษณะที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture)และเมื่อมีเรื่องธุรกิจเพลงเข้ามาเกี่ยวข้อง สื่อมวลชนจึงมีความสำคัญในฐานะที่เป็นเครื่องมือช่วยในการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถสร้างความมีชื่อเสียงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยสื่อมวลชนมาเป็นที่กลางในการนำเสนอผลงานเพลงและตัวศิลปิน (พัชรดา วัฒนา, 2536, หน้า6)

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) นับว่าเป็นค่ายเพลงระดับประเทศแห่งหนึ่งในเมืองไทย ที่มีการสร้างสรรค์ศิลปินนักร้องยอดนิยมขึ้นมาประดับวงการเพลงไทยมากกว่า 28 ปี นับตั้งแต่ พ.ศ. 2519 นายเกรียงไกร เศรษฐโชติศักดิ์ ได้ก่อตั้งบริษัท Rose Sound ประกอบธุรกิจตู้เพลงและอัดเพลงจากแผ่นเสียงลงเทป โดยใช้เครื่องหมายการค้าดอกกุหลาบ ต่อมาในปี พ.ศ. 2525 ได้พัฒนามาประกอบธุรกิจเพลงวัยรุ่นในชื่อ บริษัท อาร์.เอส.ชาวด์ จำกัด และในปีพ.ศ. 2537 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัดและได้ก้าวสู่ธุรกิจบันเทิงในสาขานอื่นๆ อย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นรายการวิทยุ,รายการโทรทัศน์,ละครโทรทัศน์รวมไปถึงภาพยนตร์จนกระทั่งในปีปัจจุบัน พ.ศ. 2551 ได้ปรับเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการประกอบธุรกิจ และได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างในการดำเนินธุรกิจใหม่ มุ่งไปสู่การเป็นเครือข่ายความบันเทิงสมบูรณ์แบบเรียกว่า“The Entertainment Network” ดังจะเห็นได้ว่าตลอดระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมาศิลปินของบริษัท อาร์เอสฯ เป็นที่นิยมของประชาชนในทุกๆระดับ ซึ่งสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่มีส่วนช่วยในการเผยแพร่ผลงานเพลงต่างๆก็คือสื่อมวลชน (พัฒนพันธุ์ วงษ์พันธุ์ และณัฐพิชญ์ วงษ์สง่า, 2550)

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชนนั้น คือ กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน โดยศิลปินในสังกัดต้องมีการสื่อสารพูดคุยกับสื่อมวลชนเพื่อเป็นการเผยแพร่ผลงานเพลงเพราะศิลปินกับสื่อมวลชนต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา กลยุทธ์การสื่อสารจึงเป็นเรื่องสำคัญ และเข้ามามีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่สายดาสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป ถ้าหากศิลปินรู้จักการวางตัวให้เหมาะสมถือว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่ตัวศิลปินและองค์กร อีกทั้งยังเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีแก่สาธารณชนอีกด้วย ฉะนั้น ในการสร้างภาพลักษณ์ของกับศิลปินและการทำงานให้มีประสิทธิภาพ จึงเป็นหัวใจสำคัญของบริษัทค่ายเพลงเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ออกมามีที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อ สื่อมวลชนว่ามีกลยุทธ์อย่างไรบ้าง รวมทั้งแนวทางการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาในการสื่อสารของศิลปิน เพื่อนำมาสร้างเสริมและเป็นแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินต่อไป

ปัญหาคำวิจัย

1. ศิลปินใช้กลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน
2. ศิลปินมีวิธีการสื่อสารอย่างไรกับบุคคลในองค์กรเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ
3. เมื่อเกิดปัญหาในการสื่อสารกับสื่อมวลชนและบุคคลในองค์กร ศิลปินมีแนวทางแก้ไข ปัญหาอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน
2. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารของศิลปินกับบุคคลในองค์กรเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาของศิลปินกับสื่อมวลชนและบุคคลในองค์กร

ขอบเขตในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน เนื่องจากผู้ศึกษาได้ทำงานร่วมกับศิลปินจึงมีความใกล้ชิดในการที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับ ศิลปิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เพื่อวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้ทำ การสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารศิลปิน กลุ่มตัวอย่างศิลปินและกลุ่มพนักงานประชาสัมพันธ์ที่มีความ เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปิน โดยมีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2551 ถึง มกราคม 2552

นิยามศัพท์

กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการของเรื่องราวที่ใช้เป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางในการทำงาน หรือ เป็นแบบแผนขั้นพื้นฐานเพื่อให้การทำงานประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งสารตามที่ต้องการ ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องใช้รูปแบบการสื่อสารและวิธีการที่เหมาะสมกับผู้รับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจทั้งสองฝ่าย

ศิลปิน หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ร้องเพลงให้ผู้คนทั่วไปได้รับฟังทำให้เป็นที่รู้จักโดยผ่านสื่อมวลชนให้เป็นผู้ถ่ายทอดผลงานเพลง และภาพลักษณ์ของศิลปินไปยังสาธารณชนให้จดจำและเกิดความประทับใจในตัวศิลปิน

ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่สะท้อนออกมาจากตัวคนที่แท้จริงของศิลปิน ทำให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งจะถ่ายทอดออกมาจากการสื่อสาร การแต่งกายการร้องเพลง พฤติกรรมการแสดงออกต่างๆ โดยประชาชนทั่วไปจะชอบศิลปินหรือไม่นั้นภาพลักษณ์เป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจและความนิยม

สื่อมวลชน หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ถ่ายทอดการสื่อสารออกไปแก่สาธารณชนทั่วไปในรูปแบบต่างๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร โดยสื่อมวลชนจะเป็นสื่อกลางและเป็นตัวแทนของประชาชน

ประโยชน์ที่จะได้รับในการศึกษา

1. นำกลยุทธ์การสื่อสาร ไปใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินต่อสื่อมวลชน อันจะทำให้ผู้ที่ทำงานในวงการบันเทิงใช้เป็นแบบอย่างได้
2. นำวิธีการสื่อสารของศิลปิน ไปใช้เป็นแนวทางในการทำงานกับบุคคลในองค์กร เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ
3. นำไปใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาในการสื่อสารของศิลปินซึ่งบุคคลทั่วไปอาจใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาของตนได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชนศึกษา : กรณีศิลปิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยใช้แนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาดังต่อไปนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารภายในองค์กร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปิน
3. แนวคิดการแก้ไขความขัดแย้งระหว่างบุคคล (Interpersonal Conflict)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการสื่อสารภายในองค์กร

สุวรรณดี ลัคณวิช์(2547, หน้า24) กล่าวถึง การสื่อสารในองค์กรว่าเป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร และเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสาร แล้วทำการตีความหมายนั้นและแจ้งข่าวสารที่ตนเข้าใจกลับไปยังผู้ส่งสารเพื่อยืนยันความเข้าใจการสื่อสารนั้นจะเกิดขึ้นได้ในหลายบริบท (Context) และการสื่อสารภายในองค์กรเป็นบริบทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร หากการสื่อสารภายในองค์กรไม่ประสบความสำเร็จการสื่อสารภายนอกองค์กรก็จะกระทำได้อย่างขึ้น

การสื่อสารภายในองค์กรเป็นการติดต่อระหว่างบุคคลในองค์กรมีลักษณะเป็นเครือข่ายหรือสายใย (Net Work) ซึ่งอาจกระทำได้โดยใช้เครื่องมือในการสื่อความหมายด้วยการพูด การเขียน การใช้สัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับทราบได้

ระดับของการสื่อสารในองค์กร (สุวรรณดี ลัคณวิช์, 2547, หน้า31-35)

1. การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down หรือ Downward Communication)
เป็นการสื่อสารในองค์กรที่เน้นถึงข่าวสารที่ถูกส่งอย่างเป็นทางการ จากบุคคลที่มีตำแหน่งสูง

กว่าไปยังบุคคลที่มีตำแหน่งต่ำกว่าโดยผู้บังคับบัญชาออกคำสั่งและนโยบายในการบริหารงานขององค์กร แล้วประกาศเป็นคำสั่งอย่างเป็นทางการไปยังผู้ใต้บังคับบัญชาการสั่งการจากบนลงล่างนั้นอาจทำในลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) หรือ ในลักษณะของการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บังคับบัญชาแต่ส่วนใหญ่ มักจะมีลักษณะการสื่อสารทางเดียวโดยผู้บังคับบัญชารับฟังความคิดเห็นจากผู้ใต้บังคับบัญชา

2. การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up Communication หรือ Upward Communication) การสื่อสารจากล่างขึ้นบนเป็นการส่งข่าวสารจากระดับต่ำกว่าไปยังระดับสูงกว่า หรือ จากผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังผู้บังคับบัญชา พนักงานทุกคนในองค์กรจะต้องสื่อสารไปข้างบนยกเว้นระดับสูงสุดเท่านั้นที่ไม่ต้องสื่อสารไปข้างบน การสื่อสารจากล่างขึ้นบนก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เสริมความคิดสร้างสรรค์และทำให้สมาชิกทุกส่วนของสังคมมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานอย่างเต็มที่ การสื่อสารจากล่างขึ้นบนมีความยุ่งยากและมีอุปสรรคพอสมควร กล่าวคือ ผู้บริหารมักให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารระดับล่าง ซึ่งอาจทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างผู้บริหารกับพนักงานได้

อย่างไรก็ตามหากองค์กรต้องการให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลองค์กรควรพยายามสนับสนุนทั้ง 2 ทิศทางคือใช้ทั้งการสื่อสารจากบนลงล่างและการสื่อสารจากล่างขึ้นบน

3. การสื่อสารตามแนวนอน หรือ แนวนราบ (Horizontal Communication) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารระหว่างเพื่อนร่วมงานในหน่วยงานเดียวกันหรือระหว่างผู้บริหารในระดับเดียวกัน รูปการสื่อสารตามแนวนอนที่นิยมใช้กัน เช่น การประชุมคณะกรรมการ การให้ข่าวสารระหว่างกันนอกเวลาทำงาน การสนทนาทางโทรศัพท์ การส่งบันทึก การสร้างกิจกรรมทางสังคม การสื่อสารตามแนวนอนมีอุปสรรคเช่นเดียวกันหากขาดความไว้วางใจระหว่างเพื่อร่วมงาน และความกังวลต่อการเลื่อนตำแหน่งก็จะเกิดการชิงดีชิงเด่น

ดังนั้น การสร้างบรรยากาศที่ดีควรไว้วางใจต่อกัน รวมทั้งมีการจัดทำระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เป็นธรรมด้วย

ปัญหาการสื่อสารในองค์กร

Hunt 1980 (อ้างในกริช สืบสนธิ, 2526, หน้า121-122) ได้กล่าวถึง พฤติกรรม 3 ประการ ในการสื่อสารภายใต้ระบบการจัดการที่มีการบังคับบัญชาลดหลั่นกันลงไป ดังนี้

1. การกรอง (Filtering) พฤติกรรมนี้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคลากรมีแนวโน้มที่จะคัดข้อมูล ข่าวสารบางอย่างออก เมื่อส่งข่าวนั้นจะ โดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เช่น การละเว้นที่จะบอกความบกพร่องของตนเองต่อหัวหน้างาน

2. การบิดเบือน (Distorting) โครงสร้างของการจัดหน่วยงานที่มีการบังคับบัญชาลดหลั่นกันลงไปจะเกิดแนวโน้มของการบิดเบือน ประเด็นข้อมูลข่าวสารสูงกว่าปกติ โดยข่าวสารบางส่วนจะถูกตัดทิ้ง บางส่วนจะถูกเพิ่มเติมเข้ามา และบางส่วนจะถูกขยายออกไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตนอยู่เหนือจุดประสงค์ที่แท้จริงขององค์กร

3. ปฏิเสธที่จะสื่อสาร (Refusal to Communicate) บางครั้งบุคลากรในองค์กรจะไม่ยอมถ่ายทอดข่าวสารไปยังคนอื่นที่ควรได้รับ โดยพฤติกรรมเกิดจากการมองข้ามหรือการละเลย ซึ่งบางครั้งอาจเกิดขึ้นอย่างจงใจ และอาจกระทำไปโดยไม่ชอบใจกัน มีความทะนงในตำแหน่งที่ตนเองดำรงอยู่

ดังนั้น การจัดการควรเน้นหนักด้านมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งจะทำให้การสื่อสารในองค์กรราบรื่นตลอดจนมีประสิทธิภาพของการทำงานสูงตามไปด้วย ซึ่งอาจจะมีอัตราการบิดเบือนและการปฏิเสธที่จะสื่อสารอยู่น้อย แต่ไม่ได้หมายความว่าพฤติกรรมเหล่านั้นจะไม่มีเพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่จะตกแต่งเพิ่มเติมข่าวสารที่จะเลือกรับรู้และเลือกถ่ายทอด

พรทิพย์ เย็นจะบกและคณะ (2546) กล่าวถึง การปรับปรุงการสื่อสารในองค์กรว่าการสื่อสารในองค์กรจะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีได้นั้น จะต้องมีการพัฒนาบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในหลายๆด้าน ได้แก่

การเป็นผู้ฟังที่ดี ผู้ฟังที่ดีนั้นจะต้องสามารถจับประเด็นของข่าวสาร จับความรู้สึกของผู้ให้ข่าวสาร สังเกตปฏิกริยา การตอบสนอง และการแสดงความรู้สึกในการสื่อสารกลับ

การเป็นผู้ตอบสนองที่ดี ผู้ตอบสนองที่ดีจะต้องให้ข้อมูลย้อนกลับบอกคู่สนทนาว่าตนเองรู้สึกอย่างไรและเข้าใจข่าวสารหรือไม่ การให้ข้อมูลย้อนกลับนั้นเป็นศิลปะถ้าปฏิบัติไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสม อาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจและการไม่ยอมรับได้

การพัฒนาทักษะที่ดี ในการพัฒนาทักษะการสื่อสารที่ดี มีหลักสำคัญอยู่ 7 ประการ ซึ่งจะสามารถช่วยปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ก็คือ

- สร้างความคิดให้ชัดเจนก่อนทำการสื่อสาร
- กำหนดเป้าหมายในการสื่อสารทุกครั้ง
- ควรระวังการสื่อสารทางสีหน้า ท่าทาง และน้ำเสียง
- พยายามทำการสื่อสารกับผู้ร่วมงานในทุกครั้งที่มีโอกาส
- คอยติดตามผลการสื่อสารอยู่เสมอ
- วางแผนการติดต่อสื่อสารทั้งเรื่องที่จะทำทั้งในปัจจุบันและในอนาคต
- ควรปฏิบัติตามสิ่งที่ได้พูดไว้

การสื่อสารภายในองค์กรอีกประเภทหนึ่ง คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อความหมายของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เช่น การพูดคุย การอภิปราย โต้เถียง การประชุมสัมมนา การเรียนการสอน การสั่งงาน ตลอดจนการติดต่อสื่อสารอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน

การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารโดยตรงระหว่างคนสองคน หรือ มากกว่าสอง ในระยะห่างทางกายภาพพอที่จะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า (หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกาย) และปฏิกิริยาตอบสนองแบบปัจจุบันทันที (อ้างในสรวีย์ พลอยตระกูลชล, 2547, หน้า11)

ลาซาร์ส และ เมนเซน (Lazarsfeld & Menzel, 1983) (อ้างในสรวีย์ พลอยตระกูลชล, 2547, หน้า 13) ให้เหตุผลที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับฟังข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตนหรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากว่าเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมักจะมีลักษณะง่าย เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงให้คล้อยตาม ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่รู้จัก และนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่รู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวถึง การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Person to Person) คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกัน ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง(Direct)มีการสื่อสารตอบโต้กันในขณะที่บุคคลหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารและบุคคลอื่นก็ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ดังนั้น การสื่อสารแบบตัวต่อตัวเกิดขึ้นได้ทั้งสองฝ่าย เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของการสื่อสาร ทั้งนี้ ยังมีปัจจัยด้านความคิด ความเชื่อ เจตคติ ทักษะสังคม และวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคล (Group Communication) คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนขึ้นไปมารวมตัวกัน ในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง การสื่อสารลักษณะนี้มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนมากขึ้นกว่าการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การสื่อสารภายในองค์กร หรือ หน่วยงานต่างๆ

3. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคนจำนวนมากซึ่งอยู่ในที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยการสื่อสารในกลุ่มใหญ่นี้โอกาสที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันโดยตรงมีอยู่น้อย และขาดลักษณะของการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Person to Person) เช่น การอภิปรายในหอประชุม การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารไม่ทราบปฏิกิริยาย้อนกลับได้ทันทั่วถึง โดยผู้ส่งสารจึงต้องใช้หลักการสังเกตการคาดคะเนจากปฏิกิริยาท่าทางของผู้รับสาร อาทิ สายตา สีหน้า อากัปกิริยา

เสนาะ ดิยาวี (2541) กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลย่อมมีเป้าหมายในการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารที่กระทำทั้งสองฝ่าย ดังนั้น วัตถุประสงค์จึงมีผลกระทบต่อทั้ง 2 ฝ่ายเพื่อเป็นการชักนำหรือกระตุ้นให้ทั้ง 2 ฝ่ายทำการสื่อสารกันมาก หรือ น้อยตามความต้องการของแต่ละบุคคลวัตถุประสงค์อาจมีมากหรือน้อยแล้วแต่ขนาด และระดับของการสื่อสารแต่โดยทั่วไปแล้วมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ

1. เพื่อให้คนได้รู้จักตัวเองการสื่อสารระหว่างบุคคลจะทำให้เรารู้จักตัวเองมากขึ้น การรู้จักตัวเองนี้เกิดจากการเรียนรู้ที่เราได้จากบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่ทำการสื่อสารกับเราเพราะการสื่อสารระหว่างบุคคลจะเปิดโอกาสให้แสดงความรู้สึกของตนเอง การที่เราได้สื่อสารกับผู้อื่นก็เท่ากับเรา

ได้สะท้อนภาพของตนเองจากบุคคลเหล่านั้น อันจะทำให้ทราบทั้งแง่บวกและแง่ลบของตนเอง นอกจากนี้จะทำให้รู้จักตนเองในสายตาของผู้อื่นซึ่งจะเป็นการช่วยให้เราได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของตนเอง

2. เพื่อให้เข้าใจโลกภายนอก เมื่อเปรียบเทียบการสื่อสารระหว่างบุคคลกับการสื่อสารมวลชนจะเห็นว่า การสื่อสารมวลชนได้ให้ความรู้ต่างๆ เช่นเดียวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล ให้ทั้งความรู้และข้อสรุปทำให้เกิดทัศนคติ เพราะการสื่อสารระหว่างบุคคลจะต้องทำการอภิปราย หรือถกเถียงกันออกมาเป็นข้อยุติ ไม่ใช่เป็นเพียงการให้ข่าวสารหรือให้ข้อคิดเท่านั้น ศิลปินต้องเข้าใจธรรมชาติของสื่อมวลชนว่ามีหน้าที่ในการถามถึงประเด็นที่กำลังเป็นที่น่าสนใจ ดังนั้น ศิลปินก็ควรมีหน้าที่ในการตอบคำถามเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างศิลปินกับสื่อมวลชน โดยศิลปินควรมีการพิจารณาไตร่ตรองคำตอบเสียก่อนเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของตนเอง

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน เพราะผู้ส่งสารต้องการที่จะรู้จักและมีสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน หากจะสังเกตได้ว่าเมื่อมีการสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งสารจะไม่ได้มุ่งเพื่อส่งสารเพียงอย่างเดียวแต่มุ่งที่จะสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน เช่น การสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงาน งานสังคมต่างๆอาจรวมไปถึง เรื่องการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ครอบครัว อาชีพ การฝึกอบรมหรือสัมมนา ซึ่งจะมีกิจกรรมเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมสัมมนา เมื่อการสัมมนาจบลงสิ่งที่ยังเหลืออยู่ก็คือ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล

4. เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม กล่าวคือ การสื่อสารระหว่างบุคคลทำให้เราเห็นข้อดีและข้อบกพร่องของตนเองอีกทั้งการเรียนรู้ทำให้มีทัศนคติที่กว้างไกลและได้ข้อคิดว่าควรจะยึดถือแนวทางอย่างไรสำหรับผู้ส่งสารและที่สำคัญ คือการได้ผลกระทบในทางลบจากพฤติกรรมบางอย่างของตนเอง ซึ่งหากไม่เปลี่ยนแปลงอาจทำให้เกิดผลร้ายในภายหลัง

สรุปได้ว่าผลสะท้อนที่กลับมาสู่ผู้ส่งสารอันเกิดจากการสื่อสารระหว่างบุคคลนอกจากจะทำให้เกิดความรู้ในขั้นแรกแล้วยังนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงปรับปรุงพฤติกรรมและทัศนคติในทางที่ดีต่อไป

พรทิพย์ เข็นจะบกและคณะ (2546) กล่าวถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีประสิทธิภาพ ในองค์กรจะเกิดขึ้นได้นั้นประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่างคือ เรื่องของคุณธรรมทั้งผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงานต่างจะต้องมีคุณธรรมประจำใจอันได้แก่

ความจริงใจ คือ การแสดงความจริงใจสามารถแสดงออกมาได้ทั้งการพูดและการเขียน แต่ต้องเป็นจากใจที่มีอยู่จริง แต่ก็ไม่จำเป็นต้องแสดงออกมาทั้งหมดเหมือนที่คิด แสดงออกมาเท่าที่จำเป็นและคิดว่าเหมาะสม เช่น การชม การวิจารณ์ และการออกความเห็น

ความปรารถนาดี คือ การแสดงความปรารถนาดีก็สามารถแสดงออกมาได้ทั้งการพูดและการเขียนได้เช่นกัน เช่น การให้คำปรึกษา การเสนอแนะ การตัดทอนและการตักเตือน

ความมีน้ำใจ คือ การแสดงความมีน้ำใจเป็นศิลปะของการอยู่ร่วมกันรู้จักการให้และรู้จักการรับเป็นการแสดงถึงความมีน้ำใจ การให้ความช่วยเหลือระหว่างศิลปินด้วยกัน การสื่อสารองค์กร เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะนำมาซึ่งความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันระหว่างบุคลากรกับองค์กร จึงจำเป็นให้บุคลากรในองค์กรเข้าใจในหลักและวิธีการในการสื่อสารเพราะองค์กรไม่ได้ตั้งอยู่โดยโดดเดี่ยวแต่ตั้งอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมและสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมืองวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบผลักดันให้องค์กรจำเป็นที่จะต้องสื่อสารกับสาธารณชน ไม่ว่าจะป็นสาธารณชนภายในองค์กรหรือภายนอกองค์กร อีกทั้ง การสื่อสารสาธารณชนภายในองค์กรจะมีส่วนในการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ สร้างความภาคภูมิใจ และความพึงพอใจของบุคลากรในองค์กรเพราะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆศิลปินเปรียบเสมือนเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กร เพราะศิลปินต้องทำหน้าที่ให้ข้อเท็จจริงของข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองและองค์กร รวมทั้งสร้างความเข้าใจ ความประทับใจอันดีของศิลปิน และองค์กรให้เกิดกับสาธารณะชน (จิราภรณ์ ภักดีศรี, 2544)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปิน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า13) นิยามคำว่าภาพลักษณ์ คือ“ข้อเท็จจริง(Objective Fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง โดยเป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมนุษย์ได้เอาการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) เข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริง

นั่นด้วย หากข้อเท็จจริงที่รับรู้มาก็จะกลายเป็นภาพลักษณ์แห่งความคิดคำนึง (Perceptual Picture) และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้นก็อาจเป็นภาพลักษณ์ที่มีอคติส่วนตัว (Subjective Bias) ได้”

เดเนียล เจ บรูสติน (Daniel J. Boorstin, 1970) (อ้างใน ยุคสตรีตน์ เจตนธรรมจักร, 2537)

กล่าวว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นมามองได้ มองได้ชัดเจนโดยบุคคลอาจจะสังเกตโดยตรง หรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ในรูปแบบต่างๆ จากข้อมูลที่ได้ซึ่งการตี

ความหมายโดยเกิดจากพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทศนคติ ค่านิยม เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้วภาพลักษณ์นี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลและมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภค และสาธารณชนให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันได้ โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก และหากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความคิดเห็นตามความเชื่อ อาจจะถูกปฏิเสธได้ซึ่งภาพลักษณ์นี้มี 6 ประการ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์ หรือ สร้างขึ้นโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

(An image is synthetic) เพื่อให้สนองต่อวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะเพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดแก่สาธารณชน ซึ่งกลุ่มผู้สร้างสรรค์จะมีการวางแผน จินตนาการของครีเอทีฟ และนำสิ่งเหล่านั้นมาประกอบเข้าด้วยกัน นำเสนอไปตามสื่อต่างๆ ที่ได้เตรียมวางแผนไว้ล่วงหน้า การวางแผน และกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจคนทั่วไป ซึ่งศิลปินแต่ละคนจะมีจุดขายอยู่ตรงไหนขึ้นกับการคิดค้นงานสร้างสรรค์ที่มองเห็นจากจุดเด่นในตัวศิลปินนั่นเอง

2. ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นให้น่าเชื่อถือ (An image is believable) การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดประโยชน์หากไม่มีความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือต้องสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่เกินจริงเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสมซึ่งถือว่าเป็นข้อที่สำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์เพราะเป็นสิ่งแรกที่คนได้พบเห็น จะเกิดความประทับใจ ความน่าเชื่อถือ ความชื่นชม

3. ภาพลักษณ์ควรสอดคล้องกับความเป็นจริง (An image is passive) ผู้สร้างภาพลักษณ์จะต้องวางภาพลักษณ์นั้นให้เหมาะสมกับสิ่งที่นำมาสร้างและภาพลักษณ์นั้นสามารถเข้ากันได้ดีกับความคาดหวังของผู้บริโภค ภาพลักษณ์เป็นชนิดของอุดมคติ (Ideal) เมื่อนำภาพลักษณ์นั้นมาเผยแพร่ให้สาธารณชน

4. ภาพลักษณ์สามารถตอบสนองเป้าประสงค์และดึงดูดความรู้สึก (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่นมองเห็นได้ชัดและเป็นรูปธรรมที่ดึงดูดความรู้สึก โดยจะต้องตอบสนองเป้าหมายได้ดีที่สุด

5. ภาพลักษณ์ควรเป็นที่เข้าใจง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่ง
ที่ดูง่ายเมื่อเห็นแล้วรู้สึกได้ทันที ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดต้องมีลักษณะพื้นๆ แต่
เอกลักษณ์พอจดจำได้

6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง (An image is ambiguous)
ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ มาบวกกับบุคลิกของนักร้องแล้วเสนอออกมาตอบ
สนองตามความต้องการผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังเทคนิคที่จะใช้สื่อ
และสร้างภาพลักษณ์ คือ การประชาสัมพันธ์ โดยต้องเข้าถึงและสื่อความเข้าใจออกมาได้อย่างมี
ประสิทธิภาพเพื่อโน้มน้าวชักจูงให้คนเห็นภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ

เมื่อทางฝ่ายผลิตสามารถวางแนวทางทุกอย่างให้ศิลปินเดินตามจนประสบความสำเร็จได้รับ
ชื่อเสียงในทางที่ดีแล้ว ตัวของศิลปินเองจะต้องดูแลรักษาภาพลักษณ์ของตนเองไว้ เพื่อให้ประชาชน
มองภาพลักษณ์ของศิลปินในทางบวกได้ตลอดไป

ในอดีตศิลปิน นักร้อง มีจุดสนใจอยู่ที่ความสามารถในการร้องเพลงเป็นประการสำคัญ
บางคนมีพรสวรรค์และเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครทำให้ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงแต่ใน
ปัจจุบันนอกเหนือจากความสามารถในการร้องเพลง บุคลิกลักษณะ หน้าตาดีแล้ว ศิลปินจะต้องผ่าน
การคิดสร้างสรรค์ จากทีมงานฝ่ายผลิต ทั้งในเรื่องของการวางแผน เสื้อผ้า ท่าเต้น เพราะศิลปินไม่
สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ด้วยอาศัยการประชาสัมพันธ์ หรือ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่
เพียงอย่างเดียว ยังคงมีส่วนประกอบสำคัญอีกหลายประการในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งได้แก่ (สุ
ประสิทธิ์ สิทธิอารีย์, 2543, หน้า21-22)

1. บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสมซึ่งถือว่าเป็นข้อที่สำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์เพราะ
เป็นสิ่งแรกที่คนได้พบเห็น จะเกิดความประทับใจ ความน่าเชื่อถือ ความชื่นชมยินดีได้มากน้อยแค่
ไหนซึ่งอยู่กับการแสดงออกของบุคลิกลักษณะ กริยาท่าทาง การพูดจา การแต่งกายซึ่งสิ่งเหล่านี้
สามารถมองเห็นได้ชัด

2. การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจคน
ทั่วไป ซึ่งศิลปินแต่ละคนจะมีจุดขายอยู่ขึ้นกับการคิดค้นของทีมงานสร้างสรรค์ที่มองเห็นจาก
จุดเด่นในตัวศิลปิน

3. เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์โดยการใช้สื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ ต้องเข้าถึง
และสื่อความเข้าใจออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อโน้มน้าว ชักจูงให้คนเห็น
ภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ

4. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความศรัทธาในการทำงานร่วมกับบุคคลในหลายๆฝ่ายและเข้ากับผู้คนทั่วไปได้ มีกริยามารยาทดี พุดจาไพเราะ เป็นที่ประทับใจแก่ทุกฝ่ายที่ได้ร่วมงานด้วย เมื่อทางฝ่ายผลิตสามารถวางแนวทางทุกอย่างให้ศิลปินเดินตามจนประสบความสำเร็จได้รับชื่อเสียงในทางที่ดีแล้ว ตัวของศิลปินเองจะต้องดูแลรักษาภาพลักษณ์ของตนเองไว้ เพื่อให้ประชาชนมองภาพลักษณ์ของศิลปินในทางบวกได้ตลอดไป

ในส่วนของภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เราสามารถแบ่งความมีชื่อเสียงออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์, 2543, หน้า 20)

1. คนที่มีชื่อเสียงในฐานะวีรบุรุษ (วีรสตรี) หรือผู้ยิ่งใหญ่ (Hero, Heroine or Bigman) ได้แก่บุคคลที่มีอำนาจ หรือ ความสามารถในตนเองจนเป็นที่ประจักษ์ปละยอมรับในหมู่คนทั่วไป เป็นระยะเวลานาน

2. คนที่มีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นคนดัง (Celebrity or Big Name) หมายถึง บุคคลที่ถูกสร้างชื่อเสียงโดยข่าว และถ้าชื่อเสียงนั้น ได้มาอย่างไม่ถูกต้อง สิ่งนี้กลายเป็นเกียรติคุณจอมปลอม (Artificial Fame) ความมีชื่อเสียงของคนดังมักจะจางหายไปอย่างรวดเร็วและถูกแทนที่ในทันที

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของศิลปินที่ดี

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของศิลปินที่ดี คือ (ฉจิต ดิปานวงศ์, 2539, หน้า22)

1. ข่าวลือ ข่าวลือนั้นมักเป็นเรื่องในทางที่ไม่ดีเป็นข่าวในเชิงทำลายและจะกระจายอย่างรวดเร็ว คนที่ได้รับข่าวลือจะกระจายข่าวต่อไป โดยการเพิ่มเติมเสริมแต่ง ทำให้ข่าวนั้นก่อความเสียหายกับศิลปิน ซึ่งศิลปินจำเป็นต้องหาวิธีการแก้ไขข่าวลือด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เช่น การปล่อยให้ความเป็นเครื่องพิสูจน์ความจริง โดยไม่มีการแก้ไขข่าวหรือโทษสื่อแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมของศิลปิน จะเป็นตัวบ่งบอกถึงความเป็นตัวจริงของศิลปิน ซึ่งจะป็นสิ่งยืนยันและพิสูจน์ถึงสิ่งที่ปรากฏออกมา หากพฤติกรรมที่แท้จริงของศิลปินไม่ได้เป็นอย่างภาพลักษณ์ที่นำเสนอออกมา ความเสื่อมความนิยมจะเข้ามาแทนที่อย่างรวดเร็ว

หากศิลปินคนใดสามารถรักษาคุณภาพของผลงานตนเองให้มีมาตรฐาน หรือ พัฒนาอย่างสม่ำเสมอ และดูแลตนเองในเรื่องของความประพฤติไม่ให้เสียหาย ศิลปินคนนั้นก็จะมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของคนฟัง ดังนั้น การที่ศิลปินสนใจดูแลรักษาคุณภาพของผลงานที่จะออกสู่สายตาประชาชน

และความประพฤติปฏิบัติตนดี จึงถือว่าเป็นการดูแลรักษาภาพลักษณ์ อีกทั้งองค์กรยังมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อป้องกันการทำงานที่มีประสิทธิภาพของศิลปินและองค์กรอีกด้วย

หน้าที่ขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า113)

1. ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive Fact) รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Pieces of Fact) ที่เป็นบวกนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนให้มากที่สุด เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวก (Positive Attitude) มีกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารที่ดีแก่สาธารณชน
2. การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการในการประเมินที่จะก่อให้เกิดลักษณะที่เป็นบวกต่อบุคคล ต่อองค์กรที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่ดีมาประเมิน
3. การให้บริการที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ หมายถึงมีบริการที่ดีในการติดต่อกับสาธารณชน

สำหรับหน้าที่ทั้ง 3 ข้อดังกล่าวข้างต้นเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายจะได้รับความประทับใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายติดต่อกับ โดยบุคคลเหล่านั้นหมายถึงพนักงานขององค์กรในทุกระดับซึ่งล้วนสามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสื่อมวลชนได้

การสร้างภาพลักษณ์กับสื่อมวลชน

ปรมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวว่า สื่อมวลชนนั้นจะมีหน้าที่และบทบาทเพื่อถ่ายทอดทำให้ผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อประชาชน โดยการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชน เช่น ดารา นักร้อง ศิลปิน นักกีฬา นักการเมือง ฯลฯ โดยมีวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเป็นวิธีการถ่ายทอดข่าวสารผ่านสื่อมวลชนสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

Press Release ข่าวแจก

Press Conference แถลงข่าว

Press Tour การเยี่ยมสื่อมวลชน

Press Interview การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน

ผู้ที่จัดอยู่ในฐานะของผู้ประกอบวิชาชีพนักการสื่อสารมวลชน ได้แก่ นักข่าว นักเขียน บรรณาธิการ ช่างภาพ ผู้อ่านข่าว คอลัมน์นิสต์ นักวิจารณ์ สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการ

เผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง สื่อมวลชนจึงได้ถูกนำมาใช้เป็นที่ในการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เผยแพร่และสร้างภาพ (Image) ที่ดี

สำหรับสื่อมวลชนบทบาทสำคัญที่มีต่อการสร้างชื่อเสียงแก่ศิลปินย่อมมีด้วยกันหลายบทบาทแต่ในปัจจุบันบทบาทที่เด่นชัดของสื่อมวลชน ได้แก่ (พัชรดา วัฒนา, 2536)

1. บทบาทในการสร้างความบันเทิง (Entertainment) โดยการเผยแพร่ผลงานเพลงไปสู่สมาชิกเป็นผู้รับชมรับฟัง (Distribution) ซึ่งเป็นการเผยแพร่ในลักษณะที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture)

2. เครื่องมือช่วยในการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) เมื่อมีเรื่องธุรกิจเพลงเข้ามาเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนจึงมีความสำคัญที่สามารถสร้างความมีชื่อเสียงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยสื่อมวลชนมาเป็นที่กลางในการนำเสนอผลงานเพลงและตัวศิลปิน

3. แนวคิดการแก้ไขความขัดแย้งระหว่างบุคคล (Interpersonal Conflict)

เสนาะ ดิยาว (2541) กล่าวว่า การขัดแย้งระหว่างบุคคล (Interpersonal Conflict) เมื่อบุคคลเลือกการรับรู้จากคนอื่นผิดพลาดไป อาจจะทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้งระหว่างบุคคล หรือระหว่างกลุ่มตามมาได้ ความขัดแย้งอาจเกิดขึ้นได้ตั้งแต่เรื่องเพียงเล็กน้อยจนถึงขั้นเป็นเหตุการณ์ใหญ่โต ลุกลามเป็นปัญหายุ่งยาก เช่น ปัญหาครอบครัวแตกแยก ปัญหาเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศ มีผลมาจากการขัดแย้งระหว่างบุคคลเป็นส่วนใหญ่ โดยสาเหตุการขัดแย้งระหว่างบุคคล มีสาเหตุดังนี้

1. ความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความขัดแย้งระหว่างบุคคลจะเกิดขึ้นได้เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองหรือมีให้ไม่เพียงพอ เมื่อไม่ได้ตามที่ต้องการก็เกิดการขัดแย้งขึ้นระหว่างผู้มีอำนาจ ซึ่งเป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในทุกวงการ แม้จะจัดระบบรัดกุมดีเพียงใดก็ตาม

2. ความแตกต่างทางความคิดและทัศนคติ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างกลุ่ม และส่วนใหญ่มักจะมีผลประโยชน์แอบแฝงอยู่เบื้องหลังแทบทั้งสิ้นคู่กรณีฝ่ายหนึ่งต้องการรักษาผลประโยชน์ ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งต้องการเรียกร้องผลประโยชน์ ไม่ว่าจะป็นนายจ้างและลูกจ้าง ฝ่ายปกครองและฝ่ายถูกปกครอง ฝ่ายให้กับฝ่ายรับ

3. พฤติกรรมมิได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ปกติโดยทั่วไปบุคคลมักจะปรารถนา หรือคาดหวังที่จะให้คนรอบข้างแสดงพฤติกรรมตามที่ตนหวังแทบทุกเรื่องเมื่อพฤติกรรมไม่ได้เป็น

ไปตามที่คาดหวัง ความขัดแย้งระหว่างบุคคลก็จะเกิดขึ้นและอาจจะเกิดผลเสียตามมาในภายหลัง

4. ความแตกต่างทางค่านิยม ค่านิยมเป็นแนวทางของพฤติกรรมที่คนส่วนใหญ่คิดว่าต้องถูกต้องเหมาะสมในการประพฤติปฏิบัติ ค่านิยมที่ดีในสังคมหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง อาจจะไม่เหมาะสมกับสังคมอื่นๆ เช่น ค่านิยมประเพณี วัฒนธรรมทางสังคม จึงอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งได้ กล่าวคือ พฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นควรมีความถูกต้องเหมาะสมกับสังคมการแก้ไขความขัดแย้งในการสื่อสารระหว่างบุคคล

การแก้ไขความขัดแย้งในการสื่อสารระหว่างบุคคล (เสนาะ ดิยาวี, 2541, หน้า137-138)

1. การหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง ปัญหาความขัดแย้งด้วยการหลีกเลี่ยงอาจกระทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น การเดินหนีไปจากสถานที่หรือสภาพที่เกิดการขัดแย้งขึ้น การไม่พูดถึงการขัดแย้ง การหันเหโดยทำให้การขัดแย้งนั้นเป็นเรื่องไม่สำคัญ หรือทำให้เห็นว่าไม่ใช่ความขัดแย้ง
2. การลดความขัดแย้งให้น้อยลง ในบางครั้งอาจทำให้ความขัดแย้งเบาบางลงโดยเชื่อว่าการขัดแย้งหรือสาเหตุของการขัดแย้งนั้นไม่สำคัญซึ่งหากปล่อยทิ้งไว้ เวลาที่จะแก้ปัญหาความขัดแย้งนั้นเอง บางครั้งเราอาจลดความขัดแย้งลงโดยทำให้เป็นเรื่องตลก หรือการทำให้ขัดแย้งนั้นเป็นเรื่องจำขำน่าหัวเราะต่างๆที่เป็นเรื่องยากที่จะพยายามคิดเช่นนั้น แต่ในบางสถานการณ์ช่วยลดความตึงเครียดลงได้บ้างเป็นครั้งคราวซึ่งจะช่วยให้ การสื่อสารในช่วงนั้นดีขึ้น แต่อาจจะมียุทธศาสตร์ว่า การทำให้เป็นเรื่องตลกไม่ได้ช่วยค้นหาสาเหตุของความขัดแย้ง และความขัดแย้งนั้นยังคงมีอยู่ต่อไป แต่จะเป็นการช่วยลดความขัดแย้งในขณะนั้นได้ในระดับหนึ่ง
3. การทำให้อีกฝ่ายหนึ่งเฉย วิธีที่ใช้บ่อยๆ คือ การร้องไห้ เมื่อเผชิญปัญหาข้อขัดแย้งหรือเมื่อร้องไห้จะทำให้อีกฝ่ายหนึ่งเจ็บทันที หรือ พู้อีกฝ่ายรู้สึกตัวว่าสิ่งที่เขาทำนั้นไม่ถูกต้อง จากนั้นเขาจะนิ่งเฉย เมื่อศิลปินเจอคำถามที่หนักๆอาจใช้วิธีการร้องไห้เพื่อยุติคำถามไปเลย
4. การตำหนิ สาเหตุของความขัดแย้งบางครั้งอาจเกิดจากสาเหตุภายนอกและบางครั้งเกิดจากตัวเราเอง การแก้ปัญหาข้อขัดแย้งที่ชอบทำเสมอๆ คือ การตำหนิคนอื่น โดยกล่าวหาว่าเป็นเพราะบุคคลอื่นจึงทำให้เกิดปัญหาขึ้น มีน้อยมากที่จะตำหนิตัวเอง หรือ เป็นเพราะต้องการจะเรียกร้องความเห็นใจจากคนอื่น การตำหนิไม่ได้ช่วยแก้ปัญหา แต่จะทำให้ความขัดแย้งระงับลงชั่วคราวเท่านั้น

ขั้นตอนของการแก้ปัญหาคือ (เสนาะ ดิยาวี, 2541, หน้า135)

1. ระบุปัญหา เป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่เราจะต้องทราบตัวปัญหาคืออะไร หรือปัญหาที่เกิดขึ้นมีลักษณะอย่างไร ซึ่งจะต้องรวบรวมข้อมูลและความเห็นต่างๆเท่าที่จะทำเพื่อนำมาสรุปว่าจะอะไรเป็นปัญหา ข้อควรระวังอย่าได้นำเอานิสัยส่วนตัวมาปนกับตัวปัญหา เช่น ปัญหาการสื่อสารระหว่างบุคคลหนึ่งๆ ปัญหาที่ทำให้สื่อสารกันไม่รู้เรื่องเป็นเพียงอาการของความขัดแย้ง แต่ตัวปัญหาก็คือบุคคลทั้งสองไม่ชอบกันเป็นการส่วนตัว
2. ทางเลือกในการแก้ปัญหา วิธีที่อาจนำมาใช้ในการแก้ไขข้อแย้งนั้นมีกี่วิธีอะไรบ้าง ในการแก้ปัญหาทุกๆเรื่องมักจะมีวิธีการที่จะแก้ไขได้หลายวิธี และวิธีที่ใช้ในขั้นนี้ยังไม่ต้องคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้น การหาทางเลือกเป็นเพียงแค่การวิเคราะห์ขั้นต้นว่าจะนำเอาวิธีการแก้ปัญหาอะไรบ้างมาใช้เพื่อทำให้การขัดแย้งนั้นยุติลง
3. ทดสอบทางเลือก การที่จะทราบว่าจะทางเลือกใดให้ผลอย่างไรนั้น จะต้องนำเอาไปปฏิบัติจริงเสียก่อน แต่การที่จะทำเช่นนั้นบางครั้งก็เป็นผลร้ายและทำไม่ได้ ดังนั้น จึงควรใช้วิธีทดสอบโดยการนำเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดไปลองปฏิบัติ เมื่อเห็นว่าประสบผลสำเร็จหรือไม่ ประสบผลอย่างไรก็จะได้แก้ไขเปลี่ยนแปลงใหม่
4. ประเมินผลการตัดสินใจ เมื่อได้นำเอาทางเลือกใดมาใช้ในการทำงานจริงแล้ว เราควรติดตามผลหรือประเมินว่าได้ผลประการใด หากได้ผลดีก็แสดงว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้อง แต่ถ้าไม่ได้ผลก็ต้องเริ่มต้นขึ้นต้นใหม่จนกว่าจะได้ทางเลือกที่ดีที่สุด

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวแล้ว ยังได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของศิลปินในวงการเพลงไทย รวมถึงกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสื่อมวลชน เพื่อใช้ประกอบในการศึกษา ดังนี้

พัชรดา วัฒนา (2536) ได้ศึกษาเรื่อง “ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Reserch) ซึ่งผลการศึกษพบว่ารูปแบบของเพลงและแนวทางในการนำเสนอของตัวศิลปินเพลงไทยสากลนั้นมีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลทางดนตรีของชาติตะวันตก นอกจากนี้ยังถูกกำหนดโดยตลาดผู้บริโภค

เพลงที่เปลี่ยนจากกลุ่มผู้ใหญ่ในอดีตมาเป็นกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน ส่วนการสร้างควมมีชื่อเสียงนั้น ในอดีตศิลปินเพลงไทยสากลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ ยังอยู่ในวงแคบ เนื่องจากช่องทางในการเผยแพร่ยังมีอยู่ค่อนข้างจำกัดเพราะสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญคงมีอยู่เพียงแค่วิทยุกระจายเสียงที่ควบคุมโดยหน่วยงานของรัฐเท่านั้น ส่วนตัวศิลปินเองจะมีชื่อเสียงได้ก็ด้วยคุณภาพของผลงานเพลงและเสียงร้องเป็นสำคัญ จนกระทั่งมีระบบธุรกิจเพลงไทยสากลเกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 เป็นต้นมามีผลทำให้ลักษณะการสร้างควมมีชื่อเสียงของศิลปินเพลงไทยสากลเปลี่ยนไป โดยค่ายเพลงได้นำเอาระบบการส่งเสริมการจำหน่ายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญ เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากภาพลักษณ์และผลงานเพลง โดยมีสื่อมวลชนทุกประเภทเป็นช่องทางในการเผยแพร่ สร้างความสนใจและกระตุ้นเร้าความรู้สึกของผู้ฟังให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อศิลปินเพลง อันจะส่งผลให้ศิลปินเพลงไทยสากลเป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมนิยมอย่างแพร่หลายและกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงขึ้นมาได้

ยุคลรัตน์ เจตนาธรรมจักร (2537) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์นักร้องไทยสังกัดบริษัททีดีอาร์เคคอร์ด (จำกัด) ในช่วงระยะพ.ศ.2531-2534” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Reserch) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่มีส่วนอย่างสำคัญในความสำเร็จของผลงานสร้างภาพลักษณ์นักร้องคือ 1.ความเป็นคารา 2.การเลือกใช้บุคลิกที่เด่นมาเสริมขึ้นเป็นภาพลักษณ์ 3.เพลงดี 4.จับกลุ่มเป้าหมายได้ตรง ส่วนแนวกลยุทธ์ที่นำมาใช้มีพื้นฐานจาก 1. ตัวศิลปินนักร้องเอง 2. ความคิดสร้างสรรค์ของครีเอทีฟ 3. สินค้าสปอนเซอร์

ฉัฐภรณ์ สติรกุล (2537) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมนิยมของบริษัทแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Reserch) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมนิยมของบริษัทแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด อาศัยแนวคิด กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดหลัก โดยเริ่มจากกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์งานเพลง ซึ่งมีขั้นตอนสำคัญได้แก่ การสรรหานักร้อง การทดสอบศักยภาพนักร้อง การเรียนร้องเพลง การหาแนวความคิดหลักงานเพลง การสร้างเนื้อร้อง-ทำนอง และการบันทึกเสียง จนได้ผลงานเพลงออกมาเป็นเพลง

จิราภรณ์ ภักดีศรี (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นและการยอมรับของวัยรุ่นที่มีต่อศิลปินในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Reserch) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าในความคิดเห็นของวัยรุ่น และการยอมรับศิลปินขึ้นอยู่กับความเป็นกันเองผ่านการ

แสดงคอนเสิร์ตและกิจกรรมต่างๆ รวมถึงช่วงเวลาที่ไมทำงานจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับวัยรุ่นเกิดการยอมรับในตัวศิลปินและส่วนการเลียนแบบศิลปินของวัยรุ่น ก็เกิดจากการยอมรับในตัวศิลปินที่มีความประพฤติดีเป็นแบบอย่างที่ดี และได้รับการจูงใจ เพราะศิลปินในฐานะผู้ส่งสารมีความน่าสนใจจนทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมเลียนแบบที่ดี

เพิ่มเกียรติ เรื่องสกุล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการผลิตนักร้องของอุตสาหกรรมเพลงไทย” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Reserch) ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่จะก้าวเข้ามาเป็นนักร้องในอุตสาหกรรมเพลงไทยนั้นมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ 1) เป็นบุคคลที่มีความมุ่งมั่นใฝ่ฝันที่อยากจะเป็นนักร้องจนถึงบุคคลที่ไม่เคยคิดฝันมาก่อน 2) เป็นบุคคลที่มีพรสวรรค์และมีทักษะของการร้องเพลงมาแล้วจนถึงบุคคลไม่มีสิ่งเหล่านี้เลยสำหรับกลยุทธ์การสร้างนักร้อง อาศัยแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ โดยยึดหลักการกำหนดบทบาท สร้างสรรค์บุคลิกลักษณะนักร้องให้สอดคล้องกับผลงานเพลง โดยการดึงจุดขายของงานเพลงผนวกเข้ากับจุดขายของตัวนักร้องให้เกิดความลงตัวและสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้นมาโดยอาศัยแผนการตลาดและแผนการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสามารถนำ ทฤษฎี แนวคิด วิธีการศึกษาวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชนศึกษาศิลปิน บริษัท อาร์.เอส จำกัด (มหาชน)” เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินที่มีการกล่าวถึงในงานวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นคำถามแก่ผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารของศิลปินในการสร้างภาพลักษณ์และการทำงานให้มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน : ศึกษากรณีศิลปิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยที่ใช้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) จากศิลปินและผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง เพื่ออธิบายการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและการทำงานให้มีประสิทธิภาพของศิลปินซึ่งเป็นปัจจัยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งหลังจากได้ผลการศึกษา หรือ การอ้างอิงการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาขอใช้นามสมมติเพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงและสิทธิส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากศิลปินที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและยอมรับในวงการเพลง อีกทั้งมีโอกาสพบปะและสนทนากับสื่อมวลชนบ่อยครั้งทำให้มีวิธีการตอบคำถามจากสื่อมวลชน

จากการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้บริหารของบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและดูแลภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริหารทั้งหมด 3 คน คือ

1.1 คุณชัยยศ สายบัวทอง ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารศิลปิน เป็นผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการบริหารงานของศิลปินพร้อมทั้งดูแลศิลปินภายใต้สังกัดบริษัทอาร์เอสฯ

1.2 คุณเพิ่มเกียรติ เรื่องสกุล ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาศิลปิน มีหน้าที่ในการดูแล และฝึกหัดผู้ที่กำลังเตรียมตัวจะออกอัลบั้มรวมถึงผู้ที่เป็นศิลปินแล้ว ทั้งเรื่องการร้องเพลง การเต้น การวางตัวให้เหมาะสมกับคอนเสิร์ตอัลบั้มที่วางไว้

1.3 คุณประดิษฐ์ รัตนงาม ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายคัดเลือกศิลปิน มีหน้าที่ในการคัดเลือกบุคคลที่เข้ามาสมัครเป็นศิลปินและดูแลศิลปินฝึกหัดที่กำลังจะออกอัลบั้ม เช่น คอร์สอบรมเตรียมตัวก่อนก้าวเป็นศิลปิน

2. กลุ่มตัวอย่างศิลปินบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ทั้งชายและหญิงอายุตั้งแต่ 12-40 รวมเป็นจำนวน 20 คน และเนื่องจากศิลปินในสังกัดบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีความหลากหลายของช่วงอายุและมีกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเองต่อสื่อมวลชนแตกต่างกันได้แบ่งกลุ่มศิลปินออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ศิลปินที่มีอายุตั้งแต่ 12-20 ปี ศิลปินอายุตั้งแต่ 21-30 ปี และศิลปินอายุตั้งแต่ 31-45 ปี

2.1 ศิลปินที่มีอายุตั้งแต่ 12-20 ปี จำนวน 6 คน คือ

2.1.1 ศิลปินหญิงอายุ 16 ปี

2.1.2 ศิลปินชายอายุ 16 ปี

2.1.3 ศิลปินหญิงอายุ 17 ปี

2.1.4 ศิลปินหญิงอายุ 17 ปี

2.1.5 ศิลปินหญิงอายุ 19 ปี

2.1.6 ศิลปินชายอายุ 20 ปี

2.2 ศิลปินที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี จำนวน 9 คน คือ

2.2.1 ศิลปินหญิงอายุ 22 ปี

2.2.2 ศิลปินหญิงอายุ 22 ปี

2.2.3 ศิลปินชายอายุ 22 ปี

2.2.4 ศิลปินชายอายุ 22 ปี

2.2.5 ศิลปินหญิงอายุ 23 ปี

2.2.6 ศิลปินหญิงอายุ 24 ปี

2.2.7 ศิลปินชายอายุ 26 ปี

2.2.8 ศิลปินหญิงอายุ 27 ปี

2.2.9 ศิลปินชายอายุ 28 ปี

2.3 ศิลปินที่มีอายุตั้งแต่ 31-45 ปี จำนวน 5 คน คือ

2.3.1 ศิลปินชายอายุ 31 ปี

2.3.2 ศิลปินหญิงอายุ 32 ปี

2.3.3 ศิลปินชายอายุ 34 ปี

2.3.4 ศิลปินหญิงอายุ 40 ปี

2.3.5 ศิลปินชายอายุ 43 ปี

3. กลุ่มพนักงานประชาสัมพันธ์ที่ทำงานร่วมกับศิลปิน เนื่องจากพนักงานดังกล่าวมีหน้าที่ในการดูแลและรักษาภาพลักษณ์ของศิลปิน รวมทั้งติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชน ผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มพนักงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด

3 คน คือ

3.1 คุณนาถชิตา อินทร์สอาด ตำแหน่ง ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ (แผนกนิตยสาร) มีหน้าที่วางแผนงานประชาสัมพันธ์ศิลปิน ติดต่อประสานงานและโปรโมตศิลปินกับนักข่าวสายนิตยสาร ในเรื่องของการถ่ายปกนิตยสาร การสัมภาษณ์ การทำคอลัมภ์ต่างๆ

3.2 คุณสุรียพร เกตุโกศล ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (อาวุโส) (แผนกโทรทัศน์) มีหน้าที่ในการติดต่อประสานงานนักข่าวโทรทัศน์สายบันเทิงทุกช่อง และโปรโมตศิลปินที่กำลังมีอัลบั้มกับทางรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ เกมโชว์ ทอล์คโชว์และสื่อบันเทิงต่างๆ

3.3 คุณลิตางศุ์ สุขดำรงค์ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (แผนกหนังสือพิมพ์) มีหน้าที่ในการวางแผนข่าวประชาสัมพันธ์ของศิลปินทางสื่อหนังสือพิมพ์ การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ศิลปินที่กำลังมีอัลบั้มพร้อมทั้งติดต่อประสานงานกับนักข่าวหนังสือพิมพ์สายบันเทิงทุกฉบับ

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์ เครื่องบันทึกเสียงและการจดบันทึก โดยใช้ในการสัมภาษณ์เป็นการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งศิลปิน และพนักงาน เครื่องบันทึกเสียงมีส่วนช่วยในการบันทึกข้อมูล พร้อมทั้งจดบันทึกเพื่อเป็นการจดประเด็นสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ หลักจากนั้นมีการถอดเทปคำสัมภาษณ์และสรุปประเด็นอีกครั้ง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ในสื่อมวลชน : ศึกษากรณีศิลปินบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จะใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ และปฐมภูมิในช่วงเดือนมิถุนายน 2551 - มกราคม 2552 โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ในแหล่งข้อมูลประเภทหนังสือ เอกสารต่างๆ บทความ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร และแนวคิดทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปิน จะเป็นข้อมูลที่ช่วยการศึกษาค้นคว้าให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น ซึ่งหนังสือและเอกสารประเภทนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมจากห้องสมุดหอสมุดแห่งชาติ หอสมุดคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยต่างๆ และข้อมูลประวัติศิลปินของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จาก กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มตัวอย่างศิลปิน และกลุ่มพนักงานบริษัทที่เกี่ยวข้อง คือ ฝ่ายดูแลศิลปิน (Artist Relations) ฝ่ายพัฒนาและฝ่ายคัดเลือกศิลปิน (Artist Development) และฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เพื่อหาแนวทางเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน

3. แหล่งข้อมูลอื่นๆ

นอกจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลและประเภทหนังสือ เอกสารแล้ว ยังมีแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น ข้อมูลใน web site ต่างๆที่ช่วยเพิ่มเติมข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้จัดรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลที่สืบค้นไว้ด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารศิลปิน กลุ่มตัวอย่างศิลปินและกลุ่มพนักงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และแนวทางแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาการสื่อสารในสื่อมวลชน โดยใช้คำถามชุดเดียวกันมาสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบและเปรียบเทียบว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของทั้งสามกลุ่มว่ามีข้อมูลเหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาใช้ตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การตรวจสอบข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลจำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าวตามลักษณะของข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลจากเอกสาร ประวัติส่วนตัว ข้อมูลพื้นฐานของศิลปิน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวเพื่อทำการเปรียบเทียบกับบทสัมภาษณ์ว่ามีความสอดคล้องกันอย่างไร แล้วจึงนำข้อมูลนั้นมาประกอบการวิเคราะห์
2. ตรวจสอบข้อมูลประเภทบุคคล โดยการสัมภาษณ์ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดูแลภาพลักษณ์ศิลปิน อาทิ ผู้อำนวยการดูแลศิลปิน (Artist Management Department) ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาและคัดเลือกศิลปิน (Artist Development) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของศิลปิน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน : ศึกษากรณีศิลปิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้บริหาร กลุ่มตัวอย่างศิลปินและกลุ่มพนักงานประชาสัมพันธ์ในบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีปัญหานำวิจัยดังนี้

1. ศิลปินใช้กลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน
2. ศิลปินมีวิธีการสื่อสารอย่างไรกับบุคคลในองค์กรเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ
3. เมื่อเกิดปัญหาในการสื่อสารกับสื่อมวลชนและบุคคลในองค์กร ศิลปินมีแนวทางแก้ไขปัญหอย่างไร

ผลจากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชนศึกษากรณีศิลปิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ศิลปินใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน มีหลายประการดังนี้

1.1 การยิ้มแย้มแจ่มใส

การยิ้มแย้มเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการเพราะเป็นการสร้างบรรยากาศแห่งความสัมพันธ และสร้างความรู้สึกรักใคร่ที่ดีต่อกัน ส่งผลให้ได้รับความสำเร็จในหน้าที่การงาน อีกทั้งเป็นการส่งเสริมบุคลิกภาพ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าการยิ้มแย้มแจ่มใสในทุกอิริยาบถของการทำงานจะช่วยให้งานลื่นไหล มีประสิทธิภาพขึ้นมา (วิจิตร อาวะกุล, 2542, หน้า 88) การยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นคุณสมบัติอันสำคัญของการสร้างมนุษยสัมพันธ์รวมถึงการทำงานของศิลปินกับสื่อมวลชน เมื่อศิลปินได้มีโอกาสพบกับสื่อมวลชนการยิ้มแย้มแจ่มใสจึงเป็นวิธีการสื่อสารอย่างแรกในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดซึ่งทำให้สร้างความรู้สึกระบายใจแก่นักข่าวเป็นการแสดงออกถึงความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีก่อนเริ่มสัมภาษณ์ สันทนาพุดคุย ศิลปินได้ให้ทัศนะเรื่องการยิ้มแย้มทักทายสื่อมวลชน ดังนี้

“ยิ้มแย้มในแบบของตัวเองไม่จำเป็นต้องยิ้มแย้มตลอดเวลาและไม่ใช่ว่าจะแสดงอาการยิ้มได้อย่างเดียว ซึ่งตรงนี้นั้นสามารถยิ้มในขณะที่พูดคุยกับนักข่าว เวลาพูดคุยกันทั้งหน้าตาควรยิ้มแย้ม การพูดจาก็แสดงออกให้เห็นได้ว่าเรายิ้มแย้มอยู่” ศิลปินชาย อายุ 16 ปี,(บทสัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2551)

“ก็คงเป็นการยิ้มมากกว่า เพราะถ้าเราไม่ยิ้มแย้มคนอื่น หรือว่าพี่ๆนักข่าวเค้าก็อาจจะไม่กล้าเข้ามาคุยด้วยสักเท่าไร บางทีก็อาจจะยิ้มไปพูดไปมันก็จะทำให้เราดูเป็นมิตร อาจจะถามพี่ๆนักข่าวเรื่องสารทุกข์สุกดิบไปแบบเนี่ย” ศิลปินหญิง อายุ 16 ปี,(บทสัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2551)

“พอเจอกับพี่ๆนักข่าวตามงานต่างๆก็จะยิ้มเป็นสิ่งแรก เพราะเชื่อว่ายิ้มเป็น Relationship ที่ดี และพูดคุยสนทนาด้วยหน้าตาที่ยิ้มแย้ม แจ่มใสเพราะจะทำให้เกิดความประทับใจแรกเห็น” ศิลปินหญิง อายุ 22 ปี,(บทสัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2551)

“ก็จะยิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาดี มีสัมมาคารวะ ทักทายด้วยการยกมือไหว้ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือบุคคลภายนอกทั้งที่เรารู้จักและไม่รู้จัก” ศิลปินชาย อายุ 31 ปี,(บทสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2551)

“เวลาที่เจอนักข่าวควรที่จะยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อเป็นการสร้างมิตรไมตรี และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตานักข่าว” ศิลปินชายอายุ 34 ปี,(บทสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2551)

“first impresstion ก็ต้อง คือการสวัสดี การยิ้มแย้มแจ่มใส เราเป็นพิธีกรก็ต้องบอกร้องว่า ถ้าเดินไปตรงนั้นจะเจอกับนักข่าวนะ ต้องสวัสดีทักทาย ยิ้มแย้มให้พี่เค้านะ” สุริย์พร เกตุโกศล, (บทสัมภาษณ์, 11 มกราคม 2552)

“ก็อันดับแรกที่จะสอนและบอกร้องๆเสมอว่าไปไหนก็ให้สวัสดีแล้วก็ยิ้มแย้มแจ่มใสไว้เป็นสิ่งแรก ซึ่งอันนี้ไม่ได้หมายความว่าเป็นการที่จะสร้างให้เค้าแต่ก็มันเป็นสิ่งที่ดีที่ทุกคนควรจะเป็นควรจะมี” สติวงศ์ สุขดำรงค์,(บทสัมภาษณ์, 19 มกราคม 2552)

การยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นคุณสมบัติสำคัญในการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน และถือได้ว่าเป็นวิธีการสื่อสารอย่างแรกในการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปิน อีกทั้งการยิ้มแย้มถือว่าเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในจะสร้างความรู้สึกระบายใจ เกิดความรู้สึกเป็นมิตรให้กับสื่อมวลชนในทันทีที่พบเจอหรือพูดคุยกัน

1.2 การไหว้และการมีสัมมาคารวะ

การไหว้ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับศิลปินเพื่อเป็นการสวัสดีทักทาย แสดงความนับถือ การมีสัมมาคารวะ และการฝากเนื้อฝากตัว เพราะสื่อมวลชนเป็นผู้ที่เชื่อมโยงระหว่างศิลปินกับประชาชน เมื่อศิลปินที่มีมารยาทและเคารพผู้ใหญ่ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาของสื่อมวลชน ดังนั้น เมื่อสื่อมวลชนรู้สึกดีกับศิลปิน ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินต่างๆให้ประชาชนได้รับรู้ก็จะนำไปในทางที่ดีเช่นกัน สามารถเห็นได้จากคำกล่าวของศิลปินดังนี้

“สิ่งแรกพอเจอกับพี่ๆนักข่าวก็จะ ไหว้ สวัสดีเพราะเราเป็นเด็กก็ควรที่จะนอบน้อม มีสัมมาคารวะกับผู้ใหญ่ ควรที่จะไปลามาไหว้เพื่อที่จะให้ [สื่อมวลชน] เอ็นดูเรา” ศิลปินหญิง อายุ 16 ปี, (บทสัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2551)

“หนูก็จะนอบน้อมเหมือนกับว่าทำตัวให้เป็นเด็กที่มีมารยาทอะไรอย่างเงี้ย เวลาพูดจาก็ต้องพูดให้เกียรติคิดว่าเค้าเป็นผู้ใหญ่กว่าเรา เรายังควรทำตัวให้ดีๆ มีสัมมาคารวะเค้าจะได้เอ็นดูเรา(หัวเราะ)ก็คุยแบบเป็นกันเอง แต่ในกรอบของความสนิทสนมนะพี่ พยายามพูดคุยไม่ให้ดูเหมือนว่าเรามาปามประมาณว่าเล่นกับหมาแล้วหมาเลียปากอะไรแบบนี้” ศิลปินหญิง อายุ 16 ปี,(บทสัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2551)

“พอเจอคนที่เป็นผู้ใหญ่กว่าเรา ต้องเริ่มต้นจากการยกมือไหว้ สวัสดี ทักทาย ให้ความเคารพและให้เกียรติ เพื่อให้เค้ามองว่าเราเป็นเด็กดี มีมารยาท” ศิลปินชาย อายุ 19 ปี, (บทสัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2551)

“มีความเสมอดันเสมอปลาย เมื่อเจอกับนักข่าวก็ยิ้มและไหว้ทุกคน หากเคยปฏิบัติตัวอย่างไรก็ต้องทำเหมือนเดิมเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของตัวเองต่อสายต่านักข่าว” ศิลปินหญิง อายุ 17 ปี,(บทสัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2551)

“ผมว่าภาพลักษณ์ที่ดีมันเกิดจากตัวเรานะพี่ ถ้าเราคิดดีทำดีก็จะเกิดแต่สิ่งดีๆ ไซ้แค่เกิดกับตัวเราอย่างเดียวมันก็จะเกิดกับคนรอบข้างด้วยสำหรับผมจะยึดไว้อย่างหนึ่ง คือ การอ่อนน้อมถ่อมตนกับผู้ใหญ่ ไปไหนมาไหนก็ยกมือไหว้ พยายามทำตัวให้มือไม้อ่อนเข้าไว้ ไม่ใช่แค่ยกข่าอย่างเดียวนะพี่ ขนาดช่างแต่งหน้าช่างทำผมตั้งแต่อัลบั้มแรกผมทำตัวยังงี้ถึงตอนนี้อัลบั้ม 4 แล้วผมก็ยังเหมือนเดิม ชื่อได้เลยว่าคนเราได้ดี เพราะการมีสัมมาคารวะครับ” ศิลปินชาย อายุ 20 ปี,(บทสัมภาษณ์, 16 กรกฎาคม 2551)

“พื้นฐานของความเป็นคนไทยนะพี่สิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือ ความอ่อนน้อมถ่อมตน มีสัมมาคารวะ หนูเชื่อว่าคงไม่มีใครหรอกที่จะชอบเด็กก้าวร้าว มีตัวอย่างที่ดีให้เราเห็นเราก็ควรเอาเยี่ยงอย่าง ไม่ว่าเราจะทำงานมานานแค่ไหนความอ่อนน้อมถ่อมตนเป็นสิ่งที่สำคัญจริงๆ แล้วมันสิ่งนี้ควรต้องปลูกฝังให้เป็นนิสัยไปเลย ต้องไม่ fake ไม่ใช่แค่ทำเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์เท่านั้น” ศิลปินหญิง อายุ 24 ปี,(บทสัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551)

“คุณแลภาพลักษณ์ด้วย มีอหยาศัยดี พูดดีตลอด มีสัมมาคารวะ กับพี่ๆ สื่อมวลชนเมื่อมีสิ่งเหล่านี้ก็จะทำให้ทำงานได้สบาย” ศิลปินชาย อายุ 34 ปี,(บทสัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2551)

“ก็คือสัมมาคารวะ ที่สอนเด็กอยู่ประจำนะ ไปไหนมาไหนเจอใครผู้หลักผู้ใหญ่หรือจะอ่อนกว่า เด็กกว่าก็ยกมือไหว้เข้าไว้ อย่างน้อยๆ เค้าอาวุโสสถานที่ เค้าเป็นแฟนเพลงแฟนคลับ บางคนเด็กๆ มีปัญหาว่าไม่กล้าไหว้กลัวเค้าไม่รู้จกนั้นแหละ เราไหว้เค้าเอะการไหว้นั้นแหละทำให้เค้ารู้จักกับเราว่าเอ๊ะเด็กคนนี้เป็นใครนะอย่างเงี้ย คือ พี่เน้นเรื่องกาลเทศะ สัมมาคารวะนั้นแหละ” ชัยยศ สายบัวทอง,(บทสัมภาษณ์, 13 มกราคม 2552)

“พื้นฐานง่ายสุดก็อ่อนน้อมถ่อมตน เป็นเด็กที่มีสัมมาคารวะอย่างน้อยที่เราสอนเด็กเราก็จะรู้กันอยู่ว่าไหว้ให้หมดหนะ ตั้งแต่ย้ายมายันใครก็ตามก็ควรไหว้ให้หมดเพราะอย่างน้อยเค้าก็เปิดที่จอตลอดให้เราหาที่จอตลอดให้เรา ดูแตกต่างกันให้เรา คือการไหว้มันก็แค่ยกมือไม่ได้เสียเงินสักบาท แต่สิ่งที่ได้นี้แบบเป็นความรักมหาศาล ที่เค้าเอ็นดูเราพี่ว่าความอ่อนน้อมถ่อมตนสำคัญที่สุดนอกจากนั้นก็เป็นเรื่องของเวลา เรื่องของความรับผิดชอบ เรื่องของความเอาใจใส่ในการทำงาน ใครก็รักใคร่ก็จะเอ็นดู” ปรีดิษฐ รัตนงาม,(บทสัมภาษณ์, 13 มกราคม 2552)

“วิธีการสร้างภาพลักษณ์ในงานคือการวางตัว รู้จักการวางตัว ให้ถูกกาลเทศะ สมมุติถ้าไปร่วมงาน
หลายๆที่ตั้งแต่เริ่มเข้างานก็ต้องมีสัมมาคารวะ ยกมือไหว้ มียิ้มแย้มแจ่มใส พุดคุยทักทาย อะไรอย่างเงี้ย
ตอบคำถามตรงประเด็น มีอหยาศัยที่ดีกับนักข่าว หรือกับแขก หรือกับแฟนคลับ หรือกับคนที่แบบ
ว่าชื่นชอบ กับคนทั่วไปแบบนี้ก็ถือว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว”

สุริย์พร เกตุโกศล, (บทสัมภาษณ์, 11 มกราคม 2552)

“จริงๆแล้วศิลปินเค้าได้รับการฝึกมาอยู่แล้ว ว่าการเป็นศิลปินที่ดีควรต้องทำตัวอย่างไร ตั้งแต่
ขั้นตอนคัดเลือกแล้วไม่ว่าจะเป็นเรื่องการวางตัว การไม่มาสาย การอ่อนน้อมถ่อมตน การมีสัมมา
คารวะ เรื่องการสัมภาษณ์มันก็ต้องมีการฝึกกันอยู่แล้วพอมันมาถึงตรงเรา เราก็ต้องต่อเนื่อง ว่าการ
เป็นศิลปินที่ทำให้คนรักต้องทำยังไง ต้องสื่อสารกับคนภายในออฟฟิศก็ต้อง มีสัมมาคารวะ เคารพ
รุ่นพี่รุ่นน้อง มีอะไรก็ต้องพุดคุยกัน” นาถิศา อินทร์สอาด, (บทสัมภาษณ์, 18 มกราคม 2552)

การมีสัมมาคารวะและการอ่อนน้อมถ่อมตนเป็นพื้นฐานสำคัญของศิลปินซึ่งเป็นสิ่งที่ขาด
ไม่ได้ในการปฏิบัติตัวต่อผู้ที่ทำงานร่วมกันและสื่อมวลชนเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีเอาไว้ ทำ
ให้บุคคลที่พบเห็นเกิดความรู้สึกเอ็นดูและรักใคร่ในศิลปินคนนั้น

1.3 การพุดจาสุภาพและถูกกาลเทศะ

การพุดจาสุภาพ อ่อนหวาน ย่อมเป็นที่ต้องการของคนทั่วไป รวมถึงไปในการทำงานต้อง
พุดจาให้เกียรติกัน เกรงใจกัน เพื่อกระชับความสัมพันธ์เอาไว้ในวันข้างหน้า หลีกเลี่ยงการโต้เถียง
การขัดแย้ง เพราะเป็นสิ่งทำลายความสัมพันธ์ ต้องวางตัวให้เหมาะสม รู้ตน รู้ชุมชน รู้สถานการณ์ รู้
ฐานะหน้าที่ทางสังคม (วิจิตร อาวะกุล, 2542, หน้า110)

ในการสื่อสารกับสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังในการรักษาภาพลักษณ์เพราะ
สื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่รายละเอียดไปยังประชาชน และเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่
สื่อมวลชนและยังส่งผลไปถึงประชาชน การสื่อสารที่ถูกกาลเทศะเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถสร้าง
ภาพลักษณ์ให้กับศิลปินได้ ไม่เพียงเฉพาะการสื่อสารทางคำพุด แต่รวมไปถึงการสื่อสารทางการ
แต่งตัว การวางตัว ต้องทำให้เหมาะสมและถูกกาลเทศะเพื่อแสดงให้เห็นถึงความมีมารยาท และเป็น
การให้เกียรติทั้งบุคคล สถานที่ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินต่อสาธารณชนดังคำกล่าว
ของศิลปินเหล่านี้

“ส่วนใหญ่ผู้ชายจะโตกว่าเรา เราก็ควรที่จะมีกาลเทศะ พูดยามีมารยาทไม่ใช่เวลาแค่นั้น สัมภาษณ์เราก็ยื่นค้ำหัวเค้า เพราะเค้าก็ไม่ใช่เพื่อนเล่น เราต้องรู้จักสูง-ต่ำเพราะมันคือมารยาททางสังคม” ศิลปินชาย อายุ 16 ปี,(บทสัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2551)

“สิ่งสำคัญที่จะเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้ชาย คือจะต้องเป็นเด็กที่มีมารยาท พูดยามีกาลเทศะและตั้งใจทำงาน พอสื่อมวลชนเห็นความตั้งใจของเรา เค้าก็จะเห็นคุณค่าของเรามากขึ้น” ศิลปินหญิง อายุ 19 ปี,(บทสัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2551)

“เราควรพูดยากับผู้ชายให้สุภาพ มีมารยาท มีความเป็นกันเอง แต่ควรอยู่ในขอบเขต และมีความเคารพซึ่งกันและกันอยู่” ศิลปินหญิง อายุ 19 ปี,(บทสัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2551)

“ก่อนที่จะทำอะไรลงไปก็คงคิดด้วยหลักเหตุและผลครับ ผมคิดว่าอะไรควรไม่ควร เหมือนที่ผู้ใหญ่เค้ามองออกคือพยายามคิดให้เป็นผู้ใหญ่ ถ้าเกิดว่าเราทำตรงนี้นัก 10 คนจะมองเราว่าดีมั้ย ก็จะพิจารณาว่าสิ่งนี้ควรทำหรือไม่ควรทำ ต้องดูว่าถูกกาลเทศะหรือไม่” ศิลปินชาย อายุ 22 ปี, (บทสัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2551)

“ก็คือเราก็ต้องดูตามประเภทของแต่ละบุคคลไป ดูจากลักษณะนิสัยของพี่เค้าที่แสดงออกมา อย่างเช่น พี่ผู้ชายคนนี้ชอบคนที่คุยเฮฮาสนุกสนาน กล้าคุยกับเค้า เราก็ต้องแบบพยายามคุยกับเค้า ถ้าผู้ชายผู้ใหญ่คนนี้เป็นคนเครียดๆ ไม่ชอบอะไรที่ดูแบบเด็กๆเราก็ควรที่จะรู้จักวางตัวให้สำรวม มีสัมมาคารวะ ประมาณว่าเราก็ต้องรู้จักกาลเทศะอะครับ” ศิลปินชาย อายุ 22 ปี,(บทสัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2551)

“สำหรับหนูส่วนตัวจะเป็นคนแบบสบายๆ ไม่อะไรมากมายไม่ใช่แค่เฉพาะสื่อมวลชนเท่านั้นนะพี่ที่จะเราจะสร้างภาพลักษณ์หนูว่ามันต้องเป็นไปโดยอัตโนมัติ คือแบบเวลาที่เรานอกงานไม่ว่าจะเป็นการนั่ง การเดิน การพูดยาทุกอย่างมันต้องให้ถูกกาลเทศะ สุภาพ เพราะถ้าภาพลักษณ์เราดีทุกอย่างก็จะออกมาดีแล้วก็ต้องคุมภาพลักษณ์ของตัวเองให้ดีด้วย อย่าง เช่น ภาพลักษณ์ของพวกเรา Girly Berry ก็คือความ Sexy ซึ่งเราต้องคุมภาพลักษณ์ให้ได้ แต่ก็ต้องดูที่ความเหมาะสมกับงานนั้นๆด้วยล่ะ” ศิลปินหญิง อายุ 23 ปี,(บทสัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551)

“หนูคิดว่าการพูดจาเนที่เพราะถ้าเราพูดจาดีๆเพราะๆกับนักข่าวก็จะทำให้เค้าอยากเข้ามาคุยกับเรา ซึ่งมันก็เป็นอะไรที่แน่นอนอยู่แล้วว่านักข่าวก็ต้องชอบดาราที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เราก็ควรจะทำตัวแบบนั้นเพื่อที่ทำให้เค้าไม่มีอคติกับเราไม่ตั้งแง่กับเราว่าเป็นเด็กไม่มีมนุษยสัมพันธ์ไรแบบนี้” ศิลปินหญิง อายุ 24 ปี,(บทสัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551)

“ศิลปินทุกคนมีอีโก้เพียงแต่ต้องใช้ให้ถูกเวลา และถูกกาลเทศะ คนที่ฉลาดจริง ต้องรู้จักการเข้าหาผู้ใหญ่ ต้องรู้ว่าควรพูดคุยอย่างไรเพื่อให้เกิดการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตัวเอง” ศิลปินหญิง อายุ 32 ปี,(บทสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2551)

“สื่อมวลชนมีหน้าที่นำเสนอข่าวของศิลปินออกไปให้กับประชาชนได้รับรู้ ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงสำคัญมากและเมื่อให้สัมภาษณ์หรือพูดคุยกับสื่อมวลชนต้องพูดจาให้ดูสุภาพ ไม่พูดหยอกล้อ หรือเล่นจนเกินไป เพราะอาจไม่ถูกกาลเทศะได้” ศิลปินชาย อายุ 34 ปี,(บทสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2551)

“จริงๆแล้วศิลปินต้องมีการคิดก่อนพูด ให้ถูกกาลเทศะ พอคิดดีแล้วก็จะพูดจาดี แต่ถ้าไม่มีการคิดก่อนพูด เมื่อเกิดปัญหาขึ้นก็ต้องมาแก้ไขทีหลัง และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นจะทำให้คนทั่วไปเกิดการจดจำ ดังนั้น การแก้ไขจะทำให้ดูไม่ดี จึงควรที่จะมีการคิดก่อนพูดจะดีกว่า” ศิลปินหญิง อายุ 40 ปี,(บทสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2551)

“ภาพลักษณ์ที่ดีต้องดูให้สมกับวัยวุฒิและคุณวุฒิ วางตัวอย่างไร รวมถึงการแต่งตัว การ พูดจาให้เหมาะสมตามวัยที่สมควรทำให้ถูกกาลเทศะดีที่สุด” ศิลปินชาย อายุ 43 ปี, (บทสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2551)

“ภาพลักษณ์ของศิลปินจะสำคัญมากเพราะภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินก็คือหน้าที่ดีของศิลปินคือ ทั้งรูปร่าง ทั้งกริยาจะต้องดี มันจะมี 2 อย่าง คือ ภาพลักษณ์ต้องดูดีตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา สื่อสารทั่วไปหรือแม้กับคนทั่วไปก็ไม่อยากให้น้องมาพูดมึงกู” สุริย์พร เกตุโกศล, (บทสัมภาษณ์, 11 มกราคม 2552)

“ก็คือเชื่อฟังไม่เข้าใจก็ถามที่จะสอนเสมอว่าถามไปหอะ เราเหมือนน้องเหมือนลูกบางครั้งเหมือนพี่ เหมือนคนทำงานด้วยกันอะ ไม่เข้าใจอะไรถามเลยถามด้วยกริยามารยาทที่ดีหนะ แล้วเค้าก็จะให้คำปรึกษาเราแต่ต้องพูดจาให้มันเรียบร้อยมีกริยามารยาทที่ดี” ชัยยศ สายบัวทอง, (บทสัมภาษณ์, 13 มกราคม 2552)

“เรื่องของการแต่งกายดีก็ถือว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดี แต่งกายให้ถูกกาลเทศะ เพราะทุกครั้งที่เราปรากฏกายเราต้องดูสะอาด ฉะนั้นอะไรที่ทำแล้วมันดูcleanก็จะให้เด็กทำให้ดูดี ที่ขาดไม่ได้เลย คือ ต้องพูดจาให้ถูกกาลเทศะด้วยว่าเรากำลังคุยหรือสื่อสารกับใครอยู่” เพิ่มเกียรติ เรื่องสกุล, (บทสัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

การสื่อสารที่ถูกต้องศิลปินต้องใช้ถ้อยคำที่สุภาพ ไพเราะอ่อนโยน ไม่ว่าจะทำงานร่วมกับศิลปินด้วยกันเองหรือพนักงาน รวมไปถึงการตอบคำถามสื่อมวลชน ก็ควรที่จะระวังถ้อยคำในการพูดจาและรักษากริยามารยาทเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองและองค์กร

1.4 การแสดงความจริงใจ

การแสดงออกต่อหน้าสาธารณชนได้อย่างถูกต้องและมีคุณค่า คือ การแสดงความจริงใจ และการเป็นตัวของตัวเองอย่างแท้จริง เพราะถ้าหากไม่พยายามแสดงความเป็นตัวของตัวเองนั้น หมายถึง ว่าบุคคลนั้นกำลังขาดความจริงใจต่อสาธารณชน และจะทำให้ขาดความน่าเชื่อถือในทันที (ธรรมบุญ นวลใจ, 2521, หน้า99)

ความจริงใจเป็นสมบัติที่มีค่าอย่างหนึ่งของศิลปิน ศิลปินจึงควรที่จะต้องแสดงความจริงใจต่อสื่อมวลชนหรือสาธารณชน เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง ซึ่งการแสดงความจริงใจสามารถแสดงออกมาได้ทั้งการพูด การเขียน การแสดงความคิด ความรู้สึกซึ่งไม่จำเป็น ต้องพูดออกมาหมดทุกอย่าง ต้องถ่มกรองความคิด การพูดให้ดีและมีความจริงใจกับผู้อื่นศิลปินได้แสดงความคิดเห็นเรื่องความจริงใจในการทำงานดังนี้

“แสดงความจริงใจต่อกันในการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แต่ถ้ามีปัญหา ก็ควรเก็บอารมณ์ ระวังอารมณ์ของตัวเอง และพยายามปรับปรุงตัวเองให้ดีขึ้น” ศิลปินหญิง อายุ 19 ปี, (บทสัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2551)

“ความจริงใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวเองดูดี แต่ต้องไม่เวอร์จินเกินไป เพราะภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมาสามารถบอกความเป็นตัวตนจากข้างในของศิลปินได้ ฉะนั้น ต้องอย่าเสแสร้ง ต้องแสดงออกมาจากตัวตนของเราจริงๆ” ศิลปินหญิง อายุ 27 ปี,(บทสัมภาษณ์, 4 สิงหาคม 2551)

“ศิลปินโดยเฉพาะพวกนักร้องต้องนำเสนอความจริงใจออกมา เพราะนอกเหนือจากที่คนจะชื่นชมเราด้วยรูปร่างหน้าตา ความจริงใจก็เป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาจากข้างใน รวมถึงความคิดอ่านของเราด้วย คือจริงๆความชอบศิลปินมาจากทุกอย่างที่เป็นเค้า ” ศิลปินชาย อายุ 28 ปี,(บทสัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2551)

“วิธีที่ทำให้ภาพลักษณ์ของตัวเองดูดีในสายตาสื่อมวลชน ก็ต้องแสดงความจริงใจต่อสื่อมวลชนหรือนักข่าวเพราะเชื่อว่านักข่าวเป็นเหมือนกระจกสะท้อนตัวเรา นักข่าวไม่ใช่ศัตรูและไม่ใช้เพื่อนสนิท แต่เป็นบุคคลที่ต้องเจอตลอด ดังนั้น การวางตัวกับนักข่าวคือ ไม่โกส้เกินไปและไม่ห่างเกินไป อาชีพนักข่าวเป็นอาชีพที่ทำให้ชื่อเสียงของศิลปินเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี สองฝ่ายจึงควรแสดงความจริงใจต่อกันเพื่อที่จะทำให้อัฒกกันมากขึ้น การนำเสนอข่าวก็จะเป็นไปในทิศทางที่ดี โดยสำคัญที่การวางตัวให้อยู่ระดับที่เหมาะสม” ศิลปินหญิง อายุ 40 ปี,(บทสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2551)

“ทั้งหมดนะมันอยู่ที่ความจริงใจ คือสมมติว่ามีความจริงใจให้กันไม่ว่ากับเราหรือกับศิลปินด้วยกัน มีความจริงใจมีสัมมาคารวะ เป็นเด็กต้องยกมือไหว้ผู้ใหญ่ ไปมาลาไหว้คือมันก็โอเคพูดจาไพเราะพูดจาเข้าหูไม่มีงู ไม่พูดจาลับหลัง ก็โอเค” สุริย์พร เกตุโกศล,(บทสัมภาษณ์, 11 มกราคม 2552)

วิธีที่ทำให้ภาพลักษณ์ของศิลปินดูดีในสายตาสื่อมวลชนและสาธารณชน ศิลปินต้องแสดงออกด้วยความจริงใจ แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของอย่างแท้จริง เพราะเชื่อว่านักข่าวเป็นเหมือนกระจกสะท้อนตัวเรา หากวางตัวในระดับที่เหมาะสมภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอออกไปยังสาธารณชนก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี

1.5 มีความเสมอต้นเสมอปลาย

การที่ศิลปินมีความเสมอต้นเสมอปลายกับผู้ร่วมงานและสื่อมวลชนถือว่าเป็นการรักษา มิตรภาพ และเป็นการเสริมสร้างมิตรภาพให้แน่นแฟ้น ดังนั้น ความเสมอต้นเสมอปลายจึงเป็น คุณสมบัติของศิลปินที่ควรมีคือ ควรมีความเสมอต้นเสมอปลายทั้งในเรื่องของการทำงาน พฤติกรรม การปฏิบัติตนกับสื่อมวลชนซึ่งจะเป็นสิ่งที่แสดงให้สื่อมวลชนและผู้ที่ทำงานร่วมกับ ศิลปินเห็นถึงความตั้งใจ ความจริงใจ การที่ศิลปินมีความเสมอต้นเสมอปลาย นอกจากจะเป็นการ สร้างภาพลักษณ์ สร้างความประทับใจ ยังสามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับสื่อมวลชน และผู้ที่ทำงานร่วมกันด้วย ตามคำให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ทำตัวให้เหมือนเดิม เสมอต้นเสมอปลาย เคยทำยัง ไรก็ทำอย่างนั้น มีนิสัยแบบเดิมๆแบบเก่าๆที่เคย แสดงออกยัง ไรก็ทำเหมือนเดิม แต่ก็ต้องเป็นนิสัยที่คืนะ ไม่ใช่ว่านิสัยแย่งยัง ไรก็ไม่เปลี่ยน อันนั้น ไม่ใช่ความเสมอต้นเสมอปลาย มันก็ต้องดูด้วยว่านิสัยไหนดีก็แสดงออกเหมือนเดิมแหละ พุคคุยด้วย ทำทางเดิมๆ นักข่าวจะได้รู้สึก ว่าเด็กคนนี้นั้นนิสัยเหมือนเดิมนะ เข้าวงการแรกๆก็นิสัยอย่างงี้ พอมา ตอนนี้ดังแล้วก็นิสัยเหมือนเดิม มันก็จะสร้างความรู้สึกระประทับใจไปในตัวด้วย” ศิลปินหญิง อายุ 22 ปี,(บทสัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551)

“เป็นคนเสมอต้นเสมอปลาย ทำวันนี้ได้ข้างหน้าก็ต้องทำได้ ความสัมพันธ์ตรงนี้เราไม่สามารถไป ซื่อใจเค้าได้ตลอดเวลา คือ คนเรามันต้องซื่อด้วยใจ ถึงแม้ว่าเป็นการเจอกันครั้งเดียวก็เป็นการเจอกัน ที่ประทับใจ แต่พอมาเจอกันรอบสองมันก็รู้สึกดี เรายังต้องเป็นแบบนี้ๆกับทุกฝ่ายทุกส่วน ไม่ใช่แบบ วันนี้เราเข้าหาทุกคน เพราะเรายังไม่ดัง แต่พอเรามีชื่อเสียงขึ้นมา อู้ยลืม มีชื่อเสียงแล้วไม่สนใจ เพราะ เค้าไม่มีผลประโยชน์กับเราแล้วจริงๆมันไม่ใช่ มันต้องซื่อใจกันด้วยใจ” ศิลปินหญิง อายุ 27 ปี,(บท สัมภาษณ์, 4 สิงหาคม 2551)

“ก็เสมอต้นเสมอปลายสำคัญสุดครับ เพราะว่ามันจะมีคำกล่าว ว่า “ดังแล้วหยิ่ง” ก็จะได้ยินเรื่อยๆ สำหรับนักแสดง หรือว่าศิลปินคารา ก็จริงๆแล้วดังแล้วหยิ่งก็คงไม่ดีเท่าไรครับ แต่ว่าบางทีมันก็ ยากที่จะรักษา คือ บางทีการเป็นคารามันก็เข้าถึงตัวยาก บ้างก็มีเรื่องความเป็นส่วนตัว มันก็เป็นสิ่งที่ ทำให้คนอื่นเค้านี้” ศิลปินชาย อายุ 28 ปี,(บทสัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2551)

“มีความเสมอต้นเสมอปลายจริงๆแล้วจะพยายามทำตัวใกล้ชิดไม่แบบว่าห่างเกินไปจนไม่มีคำว่าเป็นซูปเปอร์สตาร์แล้วแบบเข้าถึงไม่ได้ซึ่งตรงนี้นั้นจะคืออย่างหนึ่งเวลาที่นักข่าวมา หรือเวลาพูดคุยกับสื่อ คนก็จะแบบอยากจะคุยด้วย หรืออยากจะเอาข่าวกับเรา รู้สึกว่าคุยกับคนนี่แล้วสบายใจเพื่อความ เป็นกันเอง” ศิลปินชาย อายุ 31 ปี,(บทสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2551)

“ก็ต้องเสมอต้นเสมอปลาย เคยทำตัวยังงี้ก็ทำเหมือนเดิมจริงๆแล้วจะพยายามทำตัวใกล้ชิดเพราะ ซึ่งตรงนี้นั้นจะคืออย่างหนึ่งเวลาที่นักข่าวมาเจอเราหรือเวลาพูดคุยกับสื่อ คนก็อยากจะคุยด้วย หรืออยากจะทำข่าวกับเรา รู้สึกว่าคุยกับนักร้องคนนี่แล้วสบายใจไม่ใช่ว่าในช่วงแรกๆทำตัวใกล้ชิดแต่พอมีชื่อเสียงก็ทำตัวห่างเหิน ถ้าทำอย่างงั้นจะทำให้นักข่าวมองว่าเราเป็นคนไม่จริงใจและไม่มีความเสมอต้นเสมอปลาย” ศิลปินชาย อายุ 34 ปี,(บทสัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2551)

“ที่ว่าความสัมพันธ์ระยะยาวก็เกิดจากความสัมพันธ์ระยะสั้นนั่นแหละ ความประทับใจในครั้งแรกที่ได้เจอกันแล้วก็ความสม่ำเสมอ อันนี้สำคัญที่สุดแบบไม่มีการเปลี่ยนนะ เราจะเห็นอยู่เสมอว่า มีคนจะชอบพูดว่าศิลปินเป็น โรค superstar พอเป็น superstar ขึ้นมาดังปั๊บแล้วเปลี่ยน ต้องการเวลาส่วนตัวทั้งที่ก่อนหน้านี้อะไรก็ได้อยากทำ อยากมีความสุขที่จะทำอะไรอย่างเงี้ย พี่ว่าทุกอย่างถ้าทุกคนยึดหลักความเสมอต้นเสมอปลายได้อย่างที่เริ่มต้นก่อนจะเป็นศิลปิน จากที่เราเป็นแค่เด็กฝึกหัด สวัสดิ์ อ่อนนุ่มต่อมदन เป็นแล้วดังแล้วเราก็ยังทำตัวอย่างงี้ใครก็รักถ้าเรานำรักตั้งแต่ต้นแล้วทำให้มันดีโดยตลอดก็อยู่ได้ตลอด” ปรีดิษ รัตนงาม,(บทสัมภาษณ์, 13 มกราคม 2552)

“คือกับทีมงานกับสื่อสิ่งที่อยากให้เค้าทำเรื่องภาพลักษณ์ก็คือเสมอต้นเสมอปลายเท่านั้นแหละ ไม่เปลี่ยนทุกอย่างจะเหมือนเดิม กับทีมงานเป็นยังงี้ก็เป็นอย่างงั้น คืออย่างงี้ก็อย่างงั้น เป็นของตัวเอง ทีมงานจะรู้สึกชอบ แล้วก็รักศิลปินที่เป็นแบบนี้ ถ้าเกิดดีอยู่แล้วพอดังก็เปลี่ยนไปทีมงานก็จะรู้สึกไม่ดี” เพิ่มเกียรติ เรื่องสกุล,(บทสัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

“ก็ต้องเสมอต้นเสมอปลาย เช่นเข้ามาที่แรกทำตัวน่ารัก ทำตัวดีเชียวพอผ่านไปก็เริ่มไม่ดีแล้วมันก็จะ มีผลว่าถ้าทำตัวดีคนที่เค้าทำงานด้วยก็จะตั้งใจทำงานให้เราไม่ว่าจะเป็นทีมงานในบริษัทหรือพี่ๆ นักข่าว เพราะการทำงานไม่ใช่ว่าทำด้วยกายอย่างเดียวก็ต้องทำด้วยใจด้วย แล้วพี่ๆก็จะพูดไปต่อๆว่า น้องคนนี้น่ารัก คราวนี้นั้นมันก็จะมียผลต่อภาพลักษณ์ของเราแน่นอน” นาดชิดา อินทร์สาธิต, (บทสัมภาษณ์, 18 มกราคม 2552)

“ก็เป็นคนเสมอต้นเสมอปลาย ไม่ว่าศิลปินจะเด็กกว่าหรือโตกว่า แต่แบบที่เราเจอเราทักทายเค้าเหมือนเดิม ถ้าเริ่มมาจากความรู้สึกที่ดีของศิลปินกับคนในองค์กรแล้วเค้าก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีตามมา มันเป็นเรื่องที่ปลูกฝังเบื้องต้นเพราะฉะนั้นกับคนข้างนอกเค้าก็ต้องทำได้ คือเค้าต้องมีความเสมอต้นเสมอปลายนี้แหละสำคัญสุด” สติศาสตร์ สุขดำรงค์, (บทสัมภาษณ์, 19 มกราคม 2552)

การรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างศิลปินกับสื่อมวลชนหรือบุคคลที่ทำงานร่วมกัน ความเสมอต้นเสมอปลายเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุด เริ่มต้นก่อนเข้าวงการศิลปินเคยปฏิบัติตนอย่างไร ก็ควรที่จะรักษาระดับที่ดีให้ไปตลอดมีความสม่ำเสมอจะทำให้ศิลปินนั้นเป็นที่รักของแฟนเพลงและสื่อมวลชนไปอีกยาวนาน

1.6 ต้องช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

เป้าหมายหลักในการพึ่งพาสื่อมวลชน (Media Dependency Theory) เนื่องจากสื่อมวลชนมีอิทธิพลโดยตรง และมีอิทธิพลอย่างมากต่อบุคคลในสังคม ซึ่งมีหน้าที่ในการนำข่าวสารเผยแพร่ไปยังประชาชนซึ่งข่าวสารดังกล่าวจะอยู่ในกระแสความสนใจของประชาชนมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับแหล่งข่าวที่จะให้ข้อมูลแก่สื่อมวลชน หากประชาชนต้องการข่าวสารมาก ระดับของการพึ่งพาสื่อก็มากตามไปด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า240)

ศิลปินเป็นแหล่งข่าวที่สำคัญของสื่อมวลชน ซึ่งต้องพึ่งพาอาศัยและช่วยเหลือเกื้อกูลกันในการทำงาน เพราะศิลปินกับสื่อมวลชนไม่สามารถจะแยกออกจากกันได้ โดยหน้าที่หลักของสื่อมวลชนคือเป็นผู้นำเสนอข่าวออกสู่ประชาชน ในทางกลับกันศิลปินก็เป็นแหล่งข่าวที่คอยให้ข่าวและข้อเท็จจริงกับสื่อมวลชน ดังนั้น ศิลปินควรให้ความร่วมมือกับนักข่าวในการนำข้อมูลข่าวสารต่างๆถ่ายทอดไปยังประชาชนเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความมีน้ำใจ ละการให้ความช่วยเหลือซึ่งก็จะทำให้นักข่าวเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความประทับใจในตัวศิลปิน อีกทั้ง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ดังคำสัมภาษณ์ของศิลปิน ดังนี้

“เราก็ต้องอาศัยเค้า เค้าก็ต้องอาศัยข่าวจากเราไปเขียนสลับกัน ถ้าเราอยากให้เค้าเอาข่าวเราไปเขียนในลักษณะที่ดีเราก็ต้องทำตัวดี และให้ความช่วยเหลือเค้าด้วย มันเป็นเรื่องธรรมดาอยู่แล้วที่นักข่าวกับนักร้องต้องอาศัยกันเวลาทำงาน ถ้าไม่ช่วยกันก็ไม่มีข่าวให้คนอื่นอ่านคนอื่นก็ไม่รู้จักตัวเรา” ศิลปินชาย อายุ 16 ปี, (บทสัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2551)

“ถ้าแบบจะให้เราคูมีภาพลักษณ์ที่ดีหนูว่าเราต้องมีน้ำใจช่วยเหลือกัน ประมาณว่านักข่าวก็เป็นคนที่ช่วยเราเวลาโปรโมตอัลบั้ม และพี่เค้าก็ต้องพึ่งพาเราเพื่อให้ได้งานหรือว่าได้ข่าวไปนำเสนอต่อประชาชน ก็เหมือนกับว่าทั้งนักข่าวแล้วก็นักร้องต่างคนต่างมีผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน”
 ศิลปินหญิง อายุ 16 ปี,(บทสัมภาษณ์, 16 กรกฎาคม 2551)

“ผมว่านักร้องกับนักข่าวมันก็เหมือน น้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า อะครับพี่ ต่างคนก็ต่างต้องอาศัยกัน เราช่วยเค้า เค้าก็ช่วยเราเวลาที่โปรโมตอัลบั้ม ก็ถ้าอยากให้นักข่าวเค้าช่วยเราผมว่าเราก็ต้องตัวให้เป็นนักร้องที่ดี แล้วนักข่าวก็จะสื่อในสิ่งที่ดีๆของเราออกมา แบบว่าก็ช่วยๆกันไปอะครับเพราะถึงแม้ว่าเราจะมีชื่อเสียงแล้วแต่ยังใจนักร้องก็ทำงานฝ่ายเดียวไม่ได้มันต้องอาศัยนักข่าวมาช่วยโปรโมตด้วยอยู่ดี”
 ศิลปินชาย อายุ 20 ปี,(บทสัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2551)

“ต้องเป็นการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน คือ ทุกๆอย่างมันเป็นเหมือนแอ็คชั่นเท่ากับรีแอ็คชั่นคือแบบว่าเท่ากับเราช่วยเค้าอย่างน้อย ครั้งนึงเค้าก็ต้องช่วยเราบ้างคือมันเป็นเรื่องของ การเกื้อกูลมากกว่า เพราะว่าอย่างสื่อมวลชนก็ต้องการข่าว ต้องการคำแนะนำของประชาชน ต้องการคำอวยพรจากศิลปิน ได้ให้ข่าวสารแก่เค้าอันนี้ถ้าเราช่วยเค้าได้เราก็คือช่วยเค้า ในวันนึงที่เราต้องการความช่วยเหลือเราก็คือต้องช่วยเหลือเค้าถึงเวลาที่เรากำลังต้องการที่จะแก้ข่าว เค้าก็สามารถช่วยเราได้” ศิลปินชาย อายุ 22 ปี,(บทสัมภาษณ์, 24 ก.ค.2551)

“หนูคิดว่าสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับพวกเรา และเป็นอะไรที่ขาดไม่ได้ ถ้าเราไม่รู้จึกทีจะสื่อสารกับพวกเค้าก็คือจบ ถ้าเราไม่มีเค้าเราก็ค้าวต่อไปไม่ได้ แต่ถ้าเค้าสนใจเราก็คือทำงานได้อีกไกล ในขณะที่เดียวกันถ้าสื่อมวลชนขาดพวกเราเค้าก็จะทำงานไม่ได้คือทุกอย่างมันต้องเอื้อกันแหละพี่ แบบน้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า ซึ่งแต่ละฝ่ายก็ต้องประนีประนอมกัน แม้ว่าเราต้องพึ่งพากันเราก็คงไม่ควรที่จะก้าวถ่างซึ่งกันและกันมันต้องมีความเกรงใจกันด้วย” ศิลปินหญิงอายุ 23 ปี, (บทสัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551)

“ศิลปินกับนักข่าวก็เหมือนกับ น้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า ต้องพยายามแบบว่าเห็นอกเห็นใจกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน คือ บางทีนักข่าวเหมือนจะมารุกถ้าเราก็คือต้องทำความเข้าใจว่าเราเป็นคนของประชาชน ในขณะที่เดียวกัน ความสัมพันธ์ก็ต้องรักษาให้ดีที่สุด เรายุ่เองก็ต้องพึ่งเค้าในการเป็นสื่อกลาง และนักข่าวก็ต้องพึ่งเราในการที่เค้าจะได้ข่าวไปเขียน ภาพลักษณ์ของเราก็คือควรจะต้องดี ให้เค้ารู้สึกว่ามีความจริงใจให้เค้า ไม่ดูเสแสร้ง” ศิลปินชาย อายุ 34 ปี,(บทสัมภาษณ์,1 สิงหาคม 2551)

“ต้องมองไปที่วัฒนธรรมไทย เป็นเรื่องของความอาวุโส จะมีการเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เป็นการแสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความละเอียดอ่อนในเรื่องของซีเนียร์สูง ระหว่างศิลปินกับนักข่าวก็เช่นเดียวกัน เพื่อความอยู่รอดทั้งสองฝ่ายควรถ้อยทีถ้อยอาศัยเกื้อกูลซึ่งกันและกัน” ศิลปินหญิง อายุ 32 ปี, (บทสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2551)

“นักข่าวก็เหมือนกับเป็นเพื่อนร่วมงานกับเราเพียงแค่ว่าอยู่ภายนอกบริษัท มันก็ต้องช่วยเหลือเกื้อหนุนกัน บางครั้งเค้าอาจจะนำเสนอข่าวกระทบกับเราบ้างเพื่อให้เป็นสีสัน ศิลปินก็อาจจะคิดย้อนกลับมาว่าถ้าเราไม่ดังที่เค้าก็คงไม่หยิบยกประเด็นขึ้นมาเขียนเพราะเค้ายังเห็นเราอยู่ในสายตาแล้วในแวดวงนักข่าวปัจจุบันการเขียนข่าวมันเปลี่ยนไป คนส่วนใหญ่สนใจแง่มุมที่หวือหวา ถ้าเค้าแหงหน้ากๆ และมันไม่ใช่ หากมีโอกาสบอกนักข่าวก็ควรบอก เพราะนักข่าวพร้อมจะสัมภาษณ์ให้แก่ตัวอยู่แล้วและศิลปินก็ต้องเข้าใจว่าอาชีพเราต้องอยู่กับข่าวจะมีข่าวดีหรือข่าวไม่ดี ก็ต้องเกื้อหนุนกัน อยู่ดีคิดเสียว่ามันเป็นอาชีพของเค้า” นางชิตา อินทร์สอาด, (บทสัมภาษณ์, 18 มกราคม 2552)

สื่อมวลชนและศิลปินเปรียบเสมือนน้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่าต้องมีความเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน ถ้อยทีถ้อยอาศัย จะขาดฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไม่ได้ เพราะสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดผลงานของศิลปิน ไปยังประชาชน ในขณะที่เดียวกันสื่อมวลชนก็ต้องอาศัยข่าวจากศิลปินนำเสนอต่อสาธารณชนเช่นเดียวกัน จึงนับได้ว่าทั้งสองฝ่ายต้องรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อกันและมีความประนีประนอมและรักษาขอบเขตของการทำงาน

2. ศิลปินมีวิธีการสื่อสารกับบุคคลในองค์กรเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ดังนี้

2.1 พุดจาเปิดเผยปัญหาในการทำงาน

การเปิดเผยข้อมูลเป็นประการแรกของบุคคล โดยจะต้องมีความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลของตนเองต่อบุคคลที่ทำงานร่วมกัน หรือ ติดต่อสื่อสารกัน ดังนั้น ศิลปินจะต้องมีความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งเรื่องที่เปิดเผยนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่ทำการสื่อสาร เพื่อให้บุคคลที่ทำงานร่วมกับศิลปินนั้น ได้รับรู้ข้อมูลที่แท้จริงทำให้งานออกมาตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยทั้งศิลปินและผู้ทำงานร่วมกันจะต้องยอมรับความรู้สึกที่เปิดเผย อย่างจริงใจ จากคำกล่าวของศิลปินดังนี้

“วิธีที่ใช้ก็จะพูดคุยอย่างเปิดเผย และเป็นตัวของตัวเองให้มากที่สุด เพื่อในการทำงานเกิดมีปัญหาอะไรผู้ที่ทำงานร่วมกันจะช่วยแก้ไขได้ทันที” ศิลปินหญิง อายุ 22ปี,(บทสัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551)

“ก่อนอื่นเราต้องรู้ก่อนว่างานที่เราจะต้องทำนั้นเป็นอะไร คนที่ต้องร่วมงานด้วยมีลักษณะนิสัยอย่างไรควรที่จะพูดคุยกันก่อนเพื่อที่เราจะได้ศึกษานิสัยใจคอของคนที่เราร่วมงานด้วย ถ้าต้องทำงานด้วยกันนานๆก็อาจจะต้องคุยเรื่องงานกันให้เคลีย พูดกันให้เคลีย ให้ตรงจุดเพื่อที่จะลดความขัดแย้ง คุยกันแบบใจเย็นๆ ถ้าต่างคนต่างร้อนมันจะแก้ปัญหามาไม่ได้แล้วก็ควรใช้ถ้อยคำที่สุภาพ เพราะไม่มีใครหรอกที่จะอยากร่วมงานกับศิลปินที่พูดจาโผงผาง” ศิลปินหญิงอายุ 23ปี, (บทสัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551)

“หนูคิดว่าสิ่งที่สำคัญเวลาทำงานร่วมกันก็คือการสื่อสารถ้าเราสื่อสารตรงกันทุกฝ่ายงานก็จะออกมาดี ถ้าอยากให้งานออกมาตามที่ต้องการก็ต้องคุยกันว่าเอาแบบไหน พูดคุยกันให้เห็นภาพชัดเจนเปิดเผย พูดจาตรงไปตรงมา จะได้ว่าในผู้ที่ร่วมงานกันต้องการอะไรบ้าง” ศิลปินหญิงอายุ 24 ปี,(บทสัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551)

“มีอะไรที่พูดเลย บอกเลย มีการพูดคุย ประชุมงานกันถ้าเราไม่ชอบอะไรก็ต้องบอก และก็เป็นตัวของตัวเองในขณะที่เราเป็นตัวของตัวเองเราก็ต้องดูแลสุขภาพ การดูแลสุขภาพที่เหมาะสมด้วย ในบางที่คนที่ทำงานร่วมด้วยอาจจะทำให้เราไม่พอใจ แต่เราต้องThe show must go on เพื่อให้มันผ่านไป” ศิลปินหญิง อายุ 27 ปี,(บทสัมภาษณ์, 4 สิงหาคม 2551)

“วิธีพูดตรงๆเพื่อให้บุคคลที่ทำงานร่วมด้วยนั้นปรับปรุงแก้ไข หากว่ามีการพูดจาไปแล้ว แต่ไม่มีการแก้ไขก็ต้องนิ่งเฉยเพราะนั่นถือว่ามีารพูดไปแล้ว” ศิลปินชาย อายุ 34 ปี,(บทสัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2551)

“ผู้ที่ทำงานร่วมกันใช้วิธีการสื่อสารกันตรงๆในฐานะคนทำงานต้องเปิดเผยในข้อมูลซึ่งจำเป็นต่อการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่ป็นหัวหน้าต้องเปิดเผยกับคนที่ป็นลูกน้องไม่เช่นนั้นลูกน้องจะอยู่ในสภาวะที่อยากพูดแต่ไม่กล้าพูด จะทำให้เกิดการนิทาและไม่เข้าใจกัน เพราะฉะนั้นในการทำงานของพี่จะใช้ตำแหน่งงาน เจ้านายกับลูกน้องก็ต่อเมื่อเมื่อต้องไปปฏิบัติหน้าที่ คือ ออกไป

ทำงานข้างนอก และพอกลับมาที่บริษัทก็ควรอยู่อย่างเปิดเผยพูดคุยกันตรงๆจะดีที่สุด ” ศิลปินหญิง อายุ 40 ปี,(บทสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2551)

“แต่ถ้ามีปัญหาที่มาคุยกัน ไม่ชอบเพราะอะไร ทำไมเค้าไม่ชอบเหตุผลของเค้า ถ้าเราฟังแล้วมัน ไม่ใช่เราก็ต้องอธิบายให้เค้าฟังว่ามันเหมาะกับเค้า ควรที่จะทำ หรือไปทำงานกับทีมงานแล้วมีปัญหา ไม่เข้าใจอะไรกันก็เรียกมาคุยกัน ใจมั้ยครับว่าไม่เข้าใจกันอะไรยังไง”

ชัยยศ สายบัวทอง,(บทสัมภาษณ์, 13 มกราคม 2552)

“มันไม่มีการคุยกัน ไม่มีการเปิดใจของทั้งสองฝ่ายว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเกิดจากอะไร พี่ว่าทุกอย่างมัน ไม่ใช่แค่ปัญหาศิลปิน หรือเรื่องของการวางตัว อะไรในโลกนี้ทั้งหมดทั้งปวงมันก็มีปัญหาหมด ถ้าไม่ได้สื่อสารให้เข้าใจว่าที่มาของปัญหาคืออะไร ต้องมาคุยจุดเริ่มต้นมันเกิดจากอะไร แล้วสิ่งที่ เค้าต้องการคืออะไร สิ่งที่จะให้แก้ไขคืออะไร เพราะทุกวันนี้ศิลปินมีความเป็นตัวของตัวเองสูง คนที่ทำงาน ร่วมกันก็ต้องมาเจอกันว่าเด็ก (ศิลปิน) ต้องการอะไรคนทำงานอย่างเราต้องการอะไร ความเป็นไปได้ที่จะมาพินิจกันมีมากน้อยแค่ไหนมันก็จะ go on ต่อไปได้” ปรดิษุช รัตนงาม,(บทสัมภาษณ์, 13 มกราคม 2552)

“ต้องพูดจาเปิดเผยตรงไปตรงไปตรงมา จะทำการร่วมงานราบรื่นเพราะทีมงานทุกคนก็เหมือนกับ เพื่อนร่วมงาน ต้องสร้างความเข้าใจให้แกกันและไม่ควรที่จะไปพูดลับหลังคนอื่น หากศิลปินทำงาน กับใครก็ควรที่จะพูดคุยเปิดเผยว่ามีติดปัญหาอะไร จะได้แก้ไขถูกจุด เพราะปัญหาเกิดจากการมีอะไร แล้วไม่พูดกัน ไม่อธิบายให้ชัดเจน ชอบถามจากบุคคลที่3 มันก็จะเกิดปัญหา ถ้าสงสัยอะไรก็พูด ตรงๆ สงสัยวิธีการทำงาน ก็ต้องถามให้เคลียเพราะเจ้าของงานมีเหตุผลในการทำงานอยู่แล้ว” นาถชิ ดา อินทร์สะอาด,(บทสัมภาษณ์, 18 มกราคม 2552)

“ถ้ามันเกิดปัญหา เราก็ต้องมองก่อนว่าเพราะอะไรถึงไม่เข้าใจมีจุดไหนที่มันเป็นปม จุดไหนที่สิ่งที่ ทำให้เกิดความไม่เข้าใจ ก็ต้องคุยกับตรงๆ แบบถ้าเกิดมันไม่เข้าใจ เราเองเป็นพ็อาร์ทเราต้องเข้าหา ศิลปินด้วยมันเป็นไปไม่ได้ที่ศิลปินจะเข้าหาเราฝ่ายเดียวแล้วเราต้องแก้ว่าตรงจุดไหนยังไง พูดไม่ เคลียก็ต้องคุยตัวเองก่อน” สิตางศ์ สุขดำรงค์,(บทสัมภาษณ์, 19 มกราคม 2552)

ในการทำงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างศิลปินและพนักงานทั้งสองฝ่ายต้องมีการตกลง และพูดจาในรายละเอียดของงานให้ชัดเจน และหากเกิดปัญหาในการทำงานทีมงานควรหันหน้ามาปรึกษาหารือ และเปิดเผยถึงสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะได้แก้ไข สร้างความเข้าใจให้ตรงกันเพื่อให้งานสำเร็จและมีประสิทธิภาพตรงตามวางเป้าหมายที่วางไว้

2.2 การแสดงความเป็นตัวของตัวเอง

ภาพลักษณ์จะได้รับอิทธิพลมาจากการเปิดเผยตัวเอง และการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งเป็นบุคลิกภาพส่วนตัวโดยจะมีลักษณะแสดงออกตามความจริง นับได้ว่าบุคคลเหล่านี้จะมีความสุขกับการอยู่ร่วมกับผู้อื่น และพูดคุยกับผู้อื่นได้ตลอดเวลา รวมไปถึงภาพลักษณ์ของคนที่เปิดเผยความเป็นตัวของตัวเองจะได้รับความชื่นชมว่าเป็นคนเข้ากับคนง่าย (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, หน้า20) ในการทำงานของศิลปินจะต้องสื่อสารความเป็นตัวของตัวเองให้กับผู้ร่วมงานและเปิดเผยข้อมูลให้มากที่สุด ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย การแสดงความคิดเห็น โดยต้องอยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม เพื่อให้บรรยากาศในการทำงานเป็นไปในทิศทางที่ดีและผู้ที่ทำงานร่วมด้วยสามารถกำหนดทิศทาง ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลสนับสนุน ดังนี้

“ให้ความสำคัญอย่างทั่วถึงทั้งคนที่ทำงานด้วย และสื่อมวลชน วิธีการสื่อสารก็คือ ต้องบอกความต้องการของตนเองให้หมดว่าเราต้องการอะไร ชอบอะไร เพื่อการทำงานที่ราบรื่น” ศิลปินหญิงอายุ 17 ปี,(บทสัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2551)

“วิธีการทำงานก็คือ จะไม่สร้างภาพลักษณ์โดยทั้งหมดแต่จะแสดงความเป็นตัวตนของตัวเอง และอาศัยความจริงใจในการทำงานร่วมกับผู้อื่น มีความรับผิดชอบก็จะทำให้งานออกมาตรงตามเป้าหมายที่วางไว้” ศิลปินหญิง อายุ 22 ปี,(บทสัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551)

“ในการทำงานสำหรับตัวผมเองเนี่ย เลือกที่จะมาอยู่ตรงนี้แล้ว เหมือนว่าเราก็ต้องทำตัวให้เหมาะสมกับสิ่งที่เราเลือกมา ผมคิดว่าที่ทุกคนเห็นผมวันนี้ เพราะผมเป็นตัวของตัวเองด้วย คือ ชีวิตจริงกับชีวิตในวงการมันเป็นคนคนเดียวกัน ก็คงจะเป็นตรงจุดนี้มากกว่า” ศิลปินชาย อายุ 22 ปี,(บทสัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2551)

“คือจริงๆแล้วเราเคยแสดงกริยาอย่างไรหรือว่าเป็นคนแบบไหนก็ควรจะเป็นคนแบบนั้นแสดงความ
เป็นตัวของตัวเองออกมา ถ้าเราเคยเป็นคนที่ไม่ดีก็ควรปรับปรุงหรือว่าถ้าเรามีนิสัยที่โอเคแล้ว
ก็ควรรักษาระดับให้ดี แต่ทุกคนก็ต้องข้อดีข้อเสียต่างกันไป เพราะอย่างนั้น ก็น่าจะเอาความเป็นตัว
ของตัวเองออกมาเพราะจะทำให้รู้ว่าเราควรปรับอะไรตรงไหนเพื่อเวลาที่ทำงานจะได้ราบรื่นค่ะ”
ศิลปินหญิง อายุ 24 ปี,(บทสัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551)

“เป็นตัวของตัวเองและรู้จักที่จะคิดอะไรให้มันมาก รู้จักกาลเทศะ ว่าใครเป็นพี่ คนในบริษัทต้อง
บอกเลย เพราะคนในบริษัทเป็นร้อยคน แต่ทำงานเพื่อศิลปินคนเดียว เป็นตัวของตัวเองก็คือเราต้อง
ไม่fakeใส่กัน ต้องพูดบอกกัน อย่าทำให้เค้าเห็นว่าเราเป็นยังไง ในขณะที่เดียวกันเราต้องวางตัวเป็น
ด้วย” ศิลปินหญิง อายุ 27 ปี,(บทสัมภาษณ์, 4 สิงหาคม 2551)

“แสดงความเป็นตัวเองมากที่สุด ว่าชอบแบบไหน อันไหน ที่เพื่อนที่ทำงานร่วมด้วย จะได้ทำ
หน้าที่ถูกต้อง แต่ความชัดเจนของตนเองก็ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมด้วย” ศิลปินหญิง อายุ
32 ปี,(บทสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2551)

“ก็จะแสดงความเป็นตัวเองเพราะถ้าจะทำความรู้จักกันให้ยาวนานคนคนนั้นก็ต้องรู้จักความ
เป็นตัวของตัวเองของศิลปินให้มากที่สุด อาจเริ่มทักทาย สวัสดี พูดคุยเรื่องทั่วไปเมื่อพูดคุยได้สัก
ระยะก็จะสนิทไปเอง” ศิลปินชาย อายุ 34 ปี,(บทสัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2551)

“มองว่าในส่วนของศิลปินต้องมีความเป็นตัวของตัวเองให้สูงต้องสื่อสารความเป็นตัวเองออกมาให้ชัดเจน
ที่สุดก่อน ต้องชัดเจนว่าตัวตนเป็นคนยังไง ชอบอะไร ถนัดอะไร คือทุกอย่างพื้นฐานของการทำงาน
มันอยู่ที่ความเป็นตัวเองก่อน แล้วเอามาปรับจนให้มันเกิดความใช่ มันจะเกิดความเชื่อตามมา”
ปรีดิษ รัตนงาม,(บทสัมภาษณ์, 13 มกราคม 2552)

“คือ อันดับแรกเลยคือต้องมาทำความรู้จักกันก่อนมาเปิดเผยสิ่งที่เค้าเป็น แสดงความเป็นตัวเอง
ตัวเอง มีความรู้สึกรักที่จะทำงานนี้ การเป็นศิลปินถ้ามีใจรักตรงนี้ไปทุกอย่างก็จะเปิดหมดเลย เค้าก็
จะพร้อมที่จะทำ แต่ถ้าบางคนไม่ได้มีใจรักจริงๆ แค่เข้ามาเพื่ออยากดัง มันก็จะเป็นความรู้สึกที่เค้า
เปิดเผยกับเราช่วงแรกเท่านั้น พอผ่านไปความเป็นตัวตนเค้าออกมา สิ่งที่เคยทำมันก็จะเสื่อมไป

ก็คือให้เค้ามีใจรักในงานก่อนแล้วเดี๋ยวเค้าก็จะเปิดใจให้กับสิ่งทุกอย่างที่องค์กรสอนเค้าเอง แล้วก็ต้องจริงใจกับเพื่อนร่วมงานทุกคน มันถึงจะคบจะคุยกันไปรู้เรื่อง ทำงานด้วยกันได้”
 สิตางศุ์ สุขคำรงค์, (บทสัมภาษณ์, 19 มกราคม 2552)

การที่ศิลปินแสดงความเป็นตัวของตัวเอง เปิดเผยข้อมูลของตนเองว่ามีนิสัยอย่างไร ถนัดอะไรให้บุคคลที่ทำงานร่วมกันได้รับทราบ ทำให้ผู้ที่ทำงานร่วมกันกำหนดทิศทางและขอบเขตของงานได้ชัดเจน ส่งผลให้งานเป็นไปด้วยความราบรื่น

2.3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

การเสริมสร้างบุคลิกภาพทำให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่มั่นคงถาวรซึ่งต้องมุ่งสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่ตนเอง ยิ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป สื่อมวลชนต้องการรู้ และทราบว่าเมื่อเบื้องหลังเป็นมาอย่างไร ภาพลักษณ์ดีเพียงไร ดังนั้น การมีมนุษยสัมพันธ์เป็นการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการทำงานได้

อำนาจ แสงสว่าง(2544) กล่าวถึง มนุษยสัมพันธ์ คือ การแสวงหาเพื่อทำความเข้าใจ โดยการใช้ลักษณะรูปแบบการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล เป็นผลก่อให้เกิดความเชื่อมโยง เพื่อให้ได้ผลสำเร็จ ตามเป้าหมายของแต่ละบุคคล แต่ละองค์การที่ได้กำหนดไว้

สำหรับศิลปินการมีมนุษยสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเป็นอีกวิธีหนึ่งในการทำงาน เพื่อเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีให้ได้มาซึ่ง ความร่วมมือ ช่วยเหลือกัน ความรักใคร่ นับถือ ซึ่งจะทำให้บรรยากาศ ของความสัมพันธ์เป็นไปด้วยดี โดยศิลปินควรมีมนุษยสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน ในทุกระดับ ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งใด ศิลปินควรคิดเสมอว่าทุกคนมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ดังนั้น เพื่อให้มีความสุขและมีประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกับบุคคลอื่น จึงควรมีมนุษยสัมพันธ์กับทุกฝ่าย กิริยามารยาทดี พุดจาไพเราะเป็นที่ความประทับใจแก่ทุกบุคคลที่ได้ร่วมงานด้วย ดังคำกล่าวของศิลปิน ดังนี้

“ต้องมีทั้งมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ใส่ใจ แล้วก็ต้องสนใจไลฟ์สไตล์ของเค้าของคนที่เราร่วมงานด้วย อย่างที่ทีมงานกลุ่มไหนชอบที่จะไปดูหนัง ชอบที่จะไปเที่ยวที่ไหนเราก็แบบคุยในเรื่องที่เค้าสนใจ หรือว่าไปในที่ๆที่เค้าสนใจด้วยมันจะทำให้แบบเราคุยกันยาวมากขึ้น ทั้งที่บางทีอาจจะคุยกันสั้นแค่ว่าวันนี้ที่ทำงานอะไรเป็นยังไงที่ไหนไรเงี้ยอะ ก็จะทำให้เรามีเรื่องพูดคุยกันยาวขึ้น” ศิลปินหญิง อายุ 16 ปี, (บทสัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2551)

“ควรมีมุขยสัมพันธ์ Friendly กับสื่อมวลชนและคนอื่นๆซึ่งควรอยู่ในขอบเขตที่เหมาะสมก็จะทำให้การสื่อสารนั้นราบรื่นเพราะมนุษย์สัมพันธ์เป็นตัวเชื่อมให้คนหันหน้ามาทำงานร่วมกัน หันหน้ามาคุยกันมากขึ้น ซึ่งศิลปินควรที่จะมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้คนที่เค้าทำงานด้วยเกิดความประทับใจ” ศิลปินหญิง อายุ 22 ปี,(บทสัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2551)

“ง่ายๆ โดยการแบบพยายามทำงานให้เหมือนกับเป็นพี่เป็นน้อง เป็นครอบครัวเดียวกันเพื่อแบบเราจะแลกเปลี่ยนเค้ามาได้ซึ่งความสนิทสนมให้นอกเหนือจากการเป็นเพื่อนร่วมงานเป็นแค่ที่ทำงานอะไรแบบนี้ ก็คือจะได้ความสนิทมากกว่า แล้วก็จะได้รับความเอ็นดูมากกว่าปกติ ประมาณว่าต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทำให้เค้ารู้สึกคุ้นเคยกับเรา คุยในเรื่องอื่นนอกเหนือจากเรื่องงานของเค้าบ้าง ไม่ใช่ว่าคุยแต่เรื่องงานอย่างเดียวมันจะทำให้ดูเหมือนกับว่าเครียดในการทำงานมากเกินไป” ศิลปินชาย อายุ 22 ปี,(บทสัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2551)

“อย่างแรกเลยมันขึ้นอยู่กับตัวเราครับถ้าเกิดว่าตัวเรามีมนุษย์สัมพันธ์ มีจิตใจที่บริสุทธิ์ไม่ได้ซ่อนอะไรไว้ ทุกอย่างมันจะตามมาเอง คือทุกอย่างมันเริ่มต้นด้วยตัวเรา ถ้าตัวเราดี ตัวเราพร้อมที่จะให้กับทุกคน คือทุกคนก็พร้อมที่จะดีกลับมาแก่เราแน่นอนครับ” ศิลปินชาย อายุ 22 ปี, (บทสัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2551)

“ตัวศิลปินต้องเข้าใจว่า ทีมงานทุกคนทำงานให้กับตัวเองทั้งหมด โดยปกติศิลปิน 1 เบอร์มีทีมงานมาทำงานให้ตั้งกี่คน เค้าต้องนึกถึงตรงนี้ว่าควรที่จะทำตัวให้น่ารัก ให้พี่ๆที่ทำงานด้วยรู้สึกดี ด้วยความเป็นเด็กศิลปินต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี กับทุกคนเพราะทุกคนเพราะทีมงานที่มาทำงานด้วยก็เหมือนกับเพื่อนร่วมงาน ไม่ว่าเค้าจะอยู่ตำแหน่งไหน” นางชิตา อินทร์สอาด,(บทสัมภาษณ์, 18 มกราคม 2552)

“การที่เป็นศิลปินก็คือเป็นบุคคลสาธารณะชนที่ทุกคนรู้จักอะ ถ้าเกิดเราเป็นคนมีมนุษย์สัมพันธ์ดี ออกมาจากแบบข้างในของเราเองอย่างเงี้ยมันก็น่าจะเป็นสิ่งที่ดี” สติวงศ์ สุขดำรงค์, (บทสัมภาษณ์, 19 มกราคม 2552)

ศิลปินทุกคนต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมงานในทุกระดับ ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งใด ศิลปินควรคิดเสมอว่าทุกคนมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ไม่ควรยกตนข่มท่าน ว่าตนเองเป็นศิลปิน เพราะการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้มีความมั่นคงถาวร ทำให้ผู้ทำงานร่วมด้วยเกิดความประทับใจ

2.4 รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

การยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับในการทำงานเป็นทีมซึ่งจะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกว่ามีค่า มีความหมาย และมีส่วนร่วมในการทำงาน ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องมีความเสมอภาคกันในการแสดงความคิดเห็น และพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นที่ให้เสนอแนะ ไม่ว่าผู้ร่วมงานจะอยู่ฐานะหรือตำแหน่งใดก็ควรที่จะยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกัน สำหรับการทำงานของศิลปินและบุคคลในองค์กรก็เช่นเดียวกัน แม้ว่าจะเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่ในสังคมก็ต้องเต็มใจรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่ร่วมงานเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงน้ำใจนักกีฬา (Spirit) ของศิลปินโดยไม่ยกตนข่มท่านหรือถือว่าตนเองเป็นศิลปิน และอยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าทางสังคมเพราะทุกคนมีโอกาสในการผิดพลาด ดังนั้น เพื่อป้องกันการผิดพลาด ศิลปินควรที่จะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นและนำสิ่งเหล่านั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น นอกจากงานจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นแล้วยังช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนอีกด้วย ตามคำให้สัมภาษณ์ดังนี้

“หนูว่าน่าจะเรียกมานั่งคุยกัน ไปเลยว่าปัญหามันเกิดจากตรงไหน เกิดมาจากใครถ้ามันเล็กน้อยก็คุยก็เคลียร์หรือว่าตักเตือนไป แล้วก็แก้กันทีละจุดว่าเป็นเพราะนิสัยของเค้าหรือนิสัยของเราแล้วก็ต้องให้แก้ไขถ้าแก้ไขไม่ได้ก็ต้องปรับเข้ากันทั้งเค้าและเรา” ศิลปินหญิง อายุ 23 ปี, (บทสัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551)

“แก้ไขก็คงถ้าได้ยินเค้าพูดมาอย่างไรก็ต้องพยายามแก้ตัวคือเหมือนกับว่า ฟังคนอื่นมากขึ้นเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเอง เพื่อทำให้อะไรหลายๆอย่างดีขึ้น หรือว่าเป็นคนพูดน้อยก็ต้องพยายามพูดให้มากขึ้น พยายามเข้าหา และรับฟังคนอื่น ในบางครั้งก็ต้องทำ” ศิลปินหญิง อายุ 27 ปี, (บทสัมภาษณ์, 4 สิงหาคม 2551)

“เปิดใจยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ว่าคิดอย่างไรกับตนเอง ถึงข้อดีข้อเสียและนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อทำงานให้ดีขึ้น” ศิลปินชาย อายุ 16 ปี,(บทสัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2551)

“อย่างแรกต้องเป็นตัวเองก่อน สำนวญตัวเองว่าตรงไหนที่ดูแล้วไม่ดีก็ต้องแก้ไข หรือใช้วิธีให้คนอื่นคอมเมนต์เราว่ามีข้อบกพร่องตรงจุดไหนบ้าง เพราะคนเรามีทั้งด้านดีและด้านลบเหมือนกระดาษ 1 แผ่นที่มีจุดดำๆอยู่หนึ่งจุด คนเราก็ชอบมองจุดดำๆบนกระดาษแผ่นสีขาว แต่ทำไมเราไม่ไปมองพื้นที่ขาวๆที่มีเนื้อที่เยอะแยะรอบจุดดำบ้าง ผมก็เลยคิดว่าไม่เป็นการเสียหายที่เราจะฟังเหตุผลคนอื่นจากคนที่ทำงานด้วยกันเพื่อให้งานมันออกมาดี ในทางกลับกันเค้าก็จะฟังเหตุผลของเราเช่นกัน” ศิลปินชาย อายุ 22 ปี,(บทสัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2551)

“บางทีเราก็ฟังคนรอบข้าง ก็มีหลายครั้งที่แบบว่าช่วงแรกๆนะครับ ก็เป็นคนค่อนข้างขี้อายอยู่ต่อหน้าสื่อก็จะไม่ค่อยพูดเท่าไร มีพี่อาร์มมาทักว่าทำไมไม่ค่อยพูดล่ะ พูดน้อยไปบางทีมันเหมือนเป็นกำแพงอะไรบางอย่างที่มากั้นไว้ ซึ่งเราเองก็ต้องฟังเพราะบางทีเราอยู่กับตัวเองเราก็ไม่รู้ มันก็อยู่ที่ว่าเรารับและพยายามจะแก้ไขหรือเปล่า” ศิลปินชาย อายุ 28 ปี,(บทสัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2551)

“ในการทำงานเราก็ต้องทำตามที่เค้าสั่ง อย่างคือสิ่งที่เค้าทำงานเป็นฝ่ายดูแลเรา เราก็ต้องเชื่อฟัง และรับฟังความคิดเห็นกันทั้งสองฝ่าย พูดจาแบบพี่น้อง หากมีสิ่งไหนที่สามารถดัดเตือนกันได้ก็ดัดเตือนพูดกันตรงๆ” ศิลปินชาย อายุ 34 ปี,(บทสัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2551)

“เราต้องรู้ว่าเรากำลังทำอะไรอยู่ ต้องจัดกระบวนการความคิดของเราก่อนว่าอะไรเป็นเนื้อหาอันดับหนึ่ง อันดับสอง อันดับสามอันดับสี่ จะทำให้รู้ถึงระดับของการทำงานว่าสิ่งใดควรติดต่อก่อน หรือหลังเพื่อที่จะได้รู้ว่าขาดสิ่งไหนไปบ้าง ก็ต้องทำงานเป็นขั้นตอน แล้วเราก็มานำความคิดเห็นของผู้ร่วมงานอีกว่าคล้ายคลึงกับเรามาก ถ้ามันไม่ใช่ก็ปรับ ก็บอกที่เค้าว่ามันไม่ใช่แบบนี้จะอะไรอย่างงี้” สุริย์พร เกตุโกศล,(บทสัมภาษณ์, 11 มกราคม 2552)

สิ่งสำคัญในการทำงานเป็นทีมคือการยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เพื่อนำมาแก้ไขในข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นเปิดใจ และแสดงความมีน้ำใจนักกีฬาเต็มใจยอมรับฟังคำแนะนำ ถ้าหากศิลปินมีข้อบกพร่องจุดไหนก็จะได้นำไปแก้ไขได้ตรงจุดและไม่ทำให้เกิดปัญหาตามมาอีก

2.5 ปรับตัวเองให้เข้ากับผู้อื่น

การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) เป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับการสื่อสาร เมื่อเราเข้าใจผู้อื่นและสามารถรับรู้ความรู้สึกผู้อื่นว่าเป็นอย่างไร ก็จะทำให้เราพร้อมและเต็มใจที่จะช่วยเหลือรวมทั้งในการสื่อสารศิลปินต้องเข้าใจในความแตกต่างทางความคิดและทัศนคติของการทำงาน ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างกลุ่มได้ ดังนั้น ในการทำงานศิลปินควรที่จะพยายามเข้าใจและปรับตัวเองให้เข้ากับผู้อื่น ศิลปินทั้งเรื่องของทัศนคติในการทำงาน ความรู้สึกอารมณ์ต่างๆ เพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การขาดการเอาใจเขามาใส่ใจเราเป็นสาเหตุแรกของการขัดแย้งในองค์กร การเอาใจเขามาใส่ใจเราเป็นคุณสมบัติสำคัญของความเป็นผู้นำ หากขาดการเอาใจเขามาใส่ใจเราจะเป็นอุปสรรคอย่างใหญ่หลวงในการสื่อสาร (โยชิน สันสนยุทธ, 2535)

ดังนั้น เราจึงควรพยายามปรับ และเปลี่ยนตัวเราให้เข้ากับผู้อื่นแต่อย่าพยายามไปเปลี่ยนแปลงผู้อื่นให้เข้ากับเรา หรือรอให้ผู้อื่นเปลี่ยนแปลงก่อนแล้วตัวเราจึงเปลี่ยนแปลงทีหลังจนการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงตัวเราเข้ากับคนอื่นก่อนเสมอ (วิจิตร อาวะกุล, 2542, หน้า84) ศิลปินให้คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับการปรับตัวเองให้เข้ากับผู้อื่นดังนี้

“ก็ทำความรู้จักกันก่อนที่จะทำงานเหมือนกับว่าเราก็ต้องคุยกันไปศึกษากันไปเพื่อให้เราเนี่ยปรับตัวเองให้เข้ากับพี่ที่ทำงานด้วยก็ต้องคอยสังเกตว่าบุคลิกลักษณะเค้าเป็นยังไงสามารถคุยเล่นได้มากน้อยขนาดไหน ถ้าดูแล้วพี่เค้าไม่น่าจะคุยเล่นได้มากเราก็อาจจะพูดคุยเรื่องงานเลยก็

อาจจะต้องใช้เวลาสักพักในการศึกษานิสัยเพราะมันต้องทำงานร่วมกันถ้ามันมีอะไรตรงไหนที่ต้องปรับเข้าหากันเราเป็นเด็กกว่าก็ควรปรับให้ดีขึ้นค่ะ ศิลปินหญิง อายุ 16 ปี,(บทสัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2551)

“ถ้าเกิดว่าเราต้องการให้ภาพลักษณ์เราดีจริงในตำแหน่งคนของประชาชนเราก็ต้องค่อยๆเป็นค่อยๆไป อดทนอดกลั้นและก็พยายามเข้าถึงเค้าให้ได้มากกว่า ปรับตัวเองให้เข้ากับเค้าให้ได้แล้วสักวันเค้าเริ่มมองด้านดีของเราผมเชื่อว่าพอถึงวันนั้นเค้าจะเข้าใจเรามากขึ้นและสามารถร่วมงานกันได้ครับผม” ศิลปินชาย อายุ 22 ปี,(บทสัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2551)

“ขั้นตอนที่ต้องเริ่มจากตัวเรา ปรับสภาพจิตใจเราข้างในก่อน คือ เราต้องรู้จักตัวเองว่าเราเป็นยังไง ชอบอะไร และดึงสิ่งที่อยู่ข้างในออกมาปรับปรุงให้ดีขึ้น มีความกระตือรือร้น คือมันต้องเริ่มจากตัวเรา เราต้องพยายามดูแลตัวเอง ปรับเปลี่ยนตัวเองให้ทำงานกับคนอื่นได้” ศิลปินหญิง อายุ 27 ปี, (บทสัมภาษณ์, 4 สิงหาคม 2551)

“ถ้าได้ยื่นคำพูดมาข้างในก็ต้องพยายามแก้ตัวคือเหมือนกับว่าเปลี่ยนแปลงตัวเอง ปรับตัวเองเพื่อให้ทำอะไรหลายๆอย่างดีขึ้นหรือว่าเป็นคนพูดน้อยก็ต้องพยายามพูดให้มากขึ้น พยายามเข้าหาคนอื่น ในบางครั้งก็ต้องทำให้เราเข้ากับผู้อื่นและทำงานร่วมกันได้” ศิลปินชาย อายุ 28 ปี, (บทสัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2551)

“ถ้ามีปัญหา จริงๆแล้วโลกแห่งความจริงมันมีอะไรอีกเยอะ มีทั้งการเมือง มีทั้งเรื่องภายใน ถ้าเราจะทำตามหลักการทุกอย่างคงเป็นไม่ได้ มันก็คงต้องดูก่อนว่าอะไรเหมาะสม คือ ถ้าเกิดเราไปพูดเลยว่าแบบฉันเป็นอย่างนี้นะ มองอย่างเงี้ยไม่ถูกนะมันก็จะเป็นการแก้ตัวมากกว่ามันคงไม่ใช่อะไรที่ปรับปรุงภาพลักษณ์ คำอาจมองเราแง่ลบไปก็ได้ สิ่งที่ต้องทำก็คือ ควรที่จะทำให้เค้าเห็นก่อนว่าเราเป็นยังไง แล้วก็ค่อยๆใช้เวลา ค่อยๆปรับตัวไป พยายามศึกษาว่าเค้าเป็นคนยังไง และพยายามปรับตัวเองให้เข้ากับคนรอบข้าง” ศิลปินหญิง อายุ 31 ปี, (บทสัมภาษณ์, 4 สิงหาคม 2551)

“นอกจากจะคุยว่าปัญหาคืออะไรในขณะเดียวกันเราก็ต้องปรับตนเองด้วยให้คนอื่นมานั่งบอกอย่างเดียวไม่ได้ เราต้องปรับปรุงและพูดคุยตักเตือนกันและกันเพื่อให้งานออกมามีคุณภาพ ” ศิลปินชาย อายุ 34ปี, (บทสัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2551)

การทำงานร่วมกับผู้อื่นศิลปินควรที่จะมีการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ปรับตนเองให้เข้ากับผู้อื่น ทั้งด้านความคิด ทักษะและพฤติกรรม โดยต้องมีการไตร่ตรองและใช้เหตุผลในงานให้เป็นไปในทิศทางที่ดี ไม่เอาตนเองเป็นหลัก หรือคล้อยตามบุคคลอื่นจนขาดความเป็นตัวของตัวเอง

3. เมื่อเกิดปัญหาในการสื่อสารกับสื่อมวลชนและบุคคลในองค์กร ศิลปินมีแนวทางแก้ไข ปัญหา ดังนี้

3.1 ออกมาขอโทษและชี้แจงข้อเท็จจริง

เมื่อเกิดปัญหาในการสื่อสารสิ่งแรกที่ ศิลปินต้องหาวิธีการแก้ไขปัญหา หรือ ข่าวลือ ดังกล่าวด้วยการกล่าวขอโทษ เพื่อเป็นการลดความรุนแรงและยุติข้อขัดแย้ง ซึ่งหากถ้าปล่อยให้เวลา เป็นเครื่องพิสูจน์ความจริงของปัญหา โดยไม่มีการแก้ไขข่าว หรือ ไม่มีการขอโทษสื่อแต่อย่างใด อาจก่อให้เกิดความเสียหายกับศิลปินและองค์กรได้ ดังนั้น ศิลปินควรออกมาขอโทษ และชี้แจง ข้อเท็จจริงกับปัญหาที่เกิดขึ้นเพราะการเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Pieces of Fact) ที่เป็น บวกเพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกออกมาเผยแพร่ให้ได้มากที่สุด ถ้าหากบริษัทและศิลปินมี ข้อเท็จจริงที่เป็นบวกแต่ไม่นำออกมาเผยแพร่จะทำให้ประชาชนภายนอกมองว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ ที่ไม่ดี ในทางตรงข้ามหากนำข้อเท็จจริงที่เป็นบวกออกมาเผยแพร่และพยายามทำในสิ่งที่เป็นลบให้ หายด้วยการนำเอาเหตุผลข้อเท็จจริงต่างๆที่น่าเชื่อถือ ทำให้ปัญหาที่เกิดกลายเป็นเรื่องสุดวิสัย ก็จะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกจากลบให้กลายเป็นศูนย์ หรือ อาจจะเป็นบวกได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, หน้า19-20) และอีกวิธีที่จะสามารถทำให้ปัญหาความเข้าใจผิด หรือ ข่าวลือนั้นยุติลงได้โดยทาง องค์กรอาจจัดเป็นงานแถลงข่าว เปิดให้สัมภาษณ์ศิลปินแก่สื่อมวลชนพร้อมกันก็จะทำให้ปัญหานั้น คลี่คลายลงและเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันได้

หากจะมองในแง่ของความขัดแย้งให้เป็นการส่งเสริมการปฏิบัติงานในองค์กรได้ หากมี การบริหารความขัดแย้งให้เกิดผลดีที่สุด ทำให้มีความขัดแย้งในระดับที่เหมาะสมซึ่งจะช่วยกระตุ้น แรงจูงใจให้คนปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพความขัดแย้งอาจจะมีประโยชน์หรืออาจมีโทษขึ้นอยู่กับ วิธีวิธีการบริหารในองค์กรที่ดีที่สุด (วันชัย วัฒนศัพท์และคณะ, 2547) ศิลปินได้ให้ข้อมูลเรื่องการ แก้ไขปัญหาดังนี้

“ถ้ามีปัญหาที่จะขอโทษแต่สิ่งที่จะปฏิบัติหลังจากขอโทษแล้วก็คือการปฏิบัติตัวให้ดีขึ้นเพื่อเป็นการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กลับคืนมาทำให้เรามองเราให้แง่ดีขึ้น” ศิลปินหญิง อายุ 19 ปี, (บทสัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2551)

“ก็ออกมาขอโทษ และพยายามพูดให้เป็นกลางมากที่สุด ไม่เข้าข้างตัวเอง และก็ไม่ได้เห็นด้วยกับสื่อมวลชนทั้งหมดบางครั้งอาจจะปล่อยให้ไปไปตามดุลยพินิจของประชาชนที่ฟังอยู่” ศิลปินหญิง อายุ 17 ปี,(บทสัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2551)

“ก็ต้องดูก่อนว่าข่าวที่ออกไปนั้นเป็นประเภทไหน เพราะถ้าไม่ใช่ความผิดของเราจริงๆ ถ้าออกไปขอโทษก็เหมือนกับการแก้ข่าว ก็ต้องมีการป้องกันความผิดพลาดแบบต้องพิจารณาตัวเองว่าเราไม่ดีหรือทำความผิดอะไร ถ้าเรื่องราวที่เกิดขึ้นเป็นความผิดของเราจริงๆก็คงต้องออกมาขอโทษสื่อ หรือถ้าไม่ใช่ความผิดก็ต้องกลับมาดูอีกทีว่าสมควรหรือเปล่าที่จะออกไปขอโทษเพื่อให้ปัญหามันจบไป” ศิลปินหญิง อายุ 24 ปี,(บทสัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551)

“ถ้าเราเป็นคนที่ไม่ผิดก็ควรออกมาขอโทษ แต่ถ้าไม่ผิดก็ต้องปรึกษากับทางผู้ใหญ่อีกทีว่าจะดำเนินการต่อไปอย่างไร และหาวิธีแก้ไขเพื่อให้นักข่าวเข้าใจศิลปินไปในทางที่ถูกต้อง” ศิลปินหญิง อายุ 22 ปี, (บทสัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551)

“ถ้าเราเลือกมาอยู่ตรงนี้ เราต้องทำตัวให้ดีไว้ก่อนถ้าถึงจุดนั้นจริงๆ ถ้ามันร้ายแรงมากก็ต้องยอมรับความจริง แสดงความกล้าหาญของลูกผู้ชาย เพราะว่าลึกลับแล้วศิลปินก็เป็นเหมือนคนธรรมดาทั่วไป ก็อาจจะมีเรื่องผิดพลาดได้ ชีวิตคนเราก็อาจมีเรื่องผิดพลาดได้ ก็คงจะอธิบายให้ชัดเจน ครบถ้วน และก็คงออกมาขอโทษอยู่แล้วอะ ต้องออกมาขอโทษแน่นอน และก็คงชี้แจงให้เข้าใจมากที่สุด คือใช้วาจา ใช้คำอธิบายให้ดูแบบไม่รุนแรงให้คนเค้าเข้าใจได้และก็เห็นใจเราด้วย” ศิลปินชาย อายุ 22 ปี,(บทสัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2551)

“ก็คือเวลามีปัญหาที่คงขอโทษไว้ก่อนแบบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจริงๆแล้วเราใช้อารมณ์ชั่ววูบหรือแบบใช้คำพูดโดยไม่ระวังถ้าคราวต่อไปเกิดปัญหาหรือต้องเจอหน้ากับนักข่าว ถึงแม้ต้องเจอคำถามอะไรก็ตามของพี่ๆเค้าจะรุนแรงไม่ค่อยถูกใจเราก็ต้องพยายามตอบให้ดูดี ให้ดูแบบ soft ที่สุด smoot ที่สุด แบบให้เค้ารู้สึกอย่างน้อยเราไม่ได้ใช้อารมณ์ในการแก้ปัญหาหรือว่าใช้อารมณ์ในการพูดคุยกับเค้า ต้องพยายามนิ่งๆไว้ทุกเรื่อง แบบถ้าเค้าถามอะไรมาต้องพยายามดูก่อนว่าจริงๆแล้วที่เค้าจะสื่อออกมาคืออะไร บางทีที่เค้าถามอาจเป็นแค่แบบการ โยนหินถามทางหรือเปล่าไรเนี่ยก็คือต้องคอยดูเพราะเดี๋ยวนี้นักข่าวมีไหวพริบดีที่เราที่ต้องตามให้ทัน” ศิลปินชาย อายุ 22 ปี,(บทสัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2551)

“หนูว่าวิธีที่ดีที่สุดขณะที่ เวลาที่เราเกิดปัญหากับนักข่าวหรือว่ามีข่าวไม่ดีกับเรา ไม่ว่าจะถูกหรือผิด เราต้องออกมาขอโทษสื่อเหมือนกับว่าต้องทำตัวอ่อนโยน อ่อนน้อมไม่ให้เค้ารู้สึกแค้นกับเราไปมากกว่านี้ เมื่อพีเค้าเข้าใจเรา เห็นใจเรา เค้าก็จะสนับสนุนเราต่อไปต้องซึ่งมันก็ต้องอาศัยความอดทนในสภาพที่ยังเป็นข่าวหรือปัญหายังไม่จบ ถ้าเราใช้ความสุภาพอ่อนน้อมเข้าหานักข่าวก็จะทำให้ปัญหาที่เกิดเบาบางลง เค้าก็จะเห็นอกเห็นใจเรา” ศิลปินหญิง อายุ 23 ปี,(บทสัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551)

“พูดตรงๆเลยดีกว่า ถ้าเราทำผิดเราก็ขอโทษ นักข่าวก็เหมือนพี่น้องกัน ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เพราะถ้านักข่าวไม่ชอบเราก็จบสิ้นเหมือนกัน ถ้ามีปัญหาที่ต้องแก้ที่ต้นเหตุ คือตัวเราก็ต้องทำอะไรที่ไม่ดีที่จะให้เค้าไปพูดถึงได้ ต้องระมัดระวังตัวเราเอง แต่ถ้ามันเกิดผิดพลาดไปโดยที่เราไม่ได้ทำผิด เราก็ต้องบอกความจริงว่ามันคืออะไร” ศิลปินหญิง อายุ 27 ปี,(บทสัมภาษณ์, 4 สิงหาคม 2551)

“อันดับแรกก็ต้องออกมาขอโทษและก็ต้องดูว่าปัญหานั้นเป็นปัญหาที่ใหญ่มากหรือเปล่า ถ้ามันใหญ่มากก็คงต้องจัด conference แลกข่าว ตอนนั้นสื่อมวลชนก็จะได้ข่าวอะไรที่ออกมาตรงมากกว่าที่จะมาสัมภาษณ์นิดๆหน่อยๆ แล้วเอามารวมกันเล่นนี้ที่หนึ่งเล่นนั้นที่หนึ่งซึ่งคำพูดอะไรต่างๆมันก็จะไม่เหมือนเดิมนะครับ” ศิลปินชาย อายุ 28 ปี,(บทสัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2551)

“ถ้าเกิดปัญหากับสื่อก็ต้องออกมาขอโทษสื่อเป็นเรื่องปกติ แต่ก็ต้องดูอีกว่าเรื่องที่เกิดมันรุนแรงขนาดไหน ถ้าไม่รุนแรงมากก็ออกมาขอโทษเป็นคนๆไป แต่ถ้ามันรุนแรงมากกระทบถึงบริษัท อันนี้ก็ต้องมีผู้ใหญ่ออกมาขอโทษด้วย หรือไม่ก็เปิดแถลงข่าวขอโทษครั้งเดียวจบไปเลย” ศิลปินชาย อายุ 31 ปี,(บทสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2551)

“หากเกิดปัญหาที่พูดขอภัยและชี้แจงว่าเรื่องราวเป็นอย่างไร เพราะบางอย่างที่เราทำผิดพลาดไปก็ต้องอธิบายให้ชัดเจนว่าเราทำอะไรผิดพลาดลงไป” ศิลปินชาย อายุ 34 ปี,(บทสัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2551)

“ที่ว่าถ้าเกิดปัญหาขึ้นมาแล้วแบบมันเป็นความผิดที่มาจากเรา หรือเป็นข้อผิดพลาดที่มาจากเราก็ไม่มีอะไรดีไปกว่าการขอโทษ หรือแม้จะเป็นความผิดที่ไม่ได้เกิดจากเรา เกิดจากความเข้าใจผิดกัน พี่ก็ว่าไม่มีอะไรดีไปกว่าการอธิบายข้อเท็จจริงว่ามันคืออะไรเพราะสุดท้ายความจริงก็คือความจริง ถ้าเรา

ผิดเราก็ต้องขอโทษ ถ้ามันเป็นเรื่องจริงเราก็ต้องปรับแก้ไขให้ถูกต้องคือเพราะว่าเราก็อยู่ไม่ได้ถ้าไม่มี คือ พวกพี่ๆสื่อมวลชน” ปรีดิยุช รัตนงาม,(บทสัมภาษณ์, 13 มกราคม 2552)

“ถ้าเกิดเป็นข่าวที่เสียหาย ก็ต้องอาศัยเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ในการแก้ข่าวนี้แหละ แรกเริ่มเลยคนไทยต้องขอโทษก่อน ต้องสำนึกว่าตัวเองผิดเพราะคนไทยชอบให้ออกลูกก็ต้องพุดกันไปตามนั้นพอออกมาขอโทษทุกอย่างก็จบ เพราะสุดท้ายแล้วคนทุกคนก็ต้องเข้าใจว่าศิลปินก็คือคนธรรมดาคนหนึ่ง” เพิ่มเกียรติ เรื่องสกุล,(บทสัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

“ก่อนอื่นก็ต้องมองว่าสาเหตุเกิดจากอะไร ไม่ว่าจะเราผิดหรือถูก ต้องขอโทษไว้ก่อน ไม่ว่าจะข่าวที่นักข่าวเขียนออกมาจะไม่ใช่ว่าไม่ตรงกับความจริง ศิลปินก็ต้องทำความเข้าใจว่าข่าวมันถึงต้องเล่นข่าวกันเร็ว ข่าวที่นำมาถืออาจจะไม่ 100% ถ้าข่าวไม่ได้สร้างภาพศิลปินก็ต้องบอกพื่อาร์ว่าเรื่องจริงเป็นยังไงเพื่อให้พื่อาร์เคลียและประสานกับนักข่าว” นาถชิตา อินทร์สอาด,(บทสัมภาษณ์, 18 มกราคม 2552)

“มันก็ต้องขอโทษสื่อนะ แบบไม่ต้องให้ใหญ่โต คือทำอะไรต่างๆให้เค้ารู้สึกดีขึ้นกับเราว่าเราออกมายอมรับผิดแล้ว ก็ออกมาขอโทษโดยที่อย่าแสดงอารมณ์ออกมามากมาย” สิตางศุ์ สุขดำรงค์, (บทสัมภาษณ์, 19 มกราคม 2552)

เมื่อเกิดปัญหาข่าวที่ไม่ดีกับศิลปินไม่ว่าจะเป็นเรื่องจริงหรือไม่ก็ตาม สิ่งแรกที่ศิลปินควรที่จะทำให้ข่าวนั้นยุติและเบาบางลง คือการออกมาขอโทษสื่อมวลชนและพยายามชี้แจงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นทั้งหมด หากเป็นเรื่องจริงก็ควรที่จะขอโทษด้วยความจริงใจว่าจะไม่ให้เกิดแบบการณ์เช่นนั้นอีก เพื่อให้สื่อมวลชนและประชาชนปรับเปลี่ยนทัศนคติให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

3.2 พูดคุยและปรับความเข้าใจ

เมื่อองค์กรเกิดปัญหาหรือมีการสื่อสารที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้นองค์กรจะต้องทำการแก้ไขความเข้าใจผิดนั้นให้เป็นความเข้าใจที่ถูกต้อง ซึ่งต้องปรากฏความใจผิดขึ้นให้แน่ชัดว่าเป็นอย่างไร พร้อมทั้งหยาบยกเหตุผลข้อเท็จจริงและหลักเกณฑ์อันถูกต้อง เพื่อเพิ่มน้ำหนักของการแก้ไขความเข้าใจผิด และพยายามจงใจให้ประชาชนเชื่อถือหรือปรับความเข้าใจให้ถูกต้องได้ (กิติกร มีทรัพย์และเพียงจันทร์ เสวตศรีสกุล, 2539, หน้า247)

สำหรับในการสื่อสารของศิลปินไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับบุคคลในองค์กร หรือ สื่อสารกับสื่อมวลชนหากศิลปินเกิดปัญหาในการสื่อสารขึ้น อีกวิธีหนึ่งเพื่อแก้ไขให้สถานการณ์เป็นไปในทางที่ดี ก็คือทั้งสองฝ่ายจะต้องเปิดใจ และหันหน้าเพื่อปรับความเข้าใจซึ่งกันและกัน ทั้งด้านทัศนคติ ความคิด โดยต้องทำความเข้าใจในสาเหตุของปัญหา เพื่อนำมาแก้ไขข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้น และรับฟังความคิดเห็นของอีกฝ่าย รวมทั้งพยายามปรับความคิดเห็นให้ตรงกัน ตามคำให้สัมภาษณ์ของศิลปิน ต่อไปนี้

“ถ้าปัญหามันเกิดขึ้นมาจริงๆ ไซม์บี้พี หนูคงทำตัวปกติก่อนในช่วงแรกแล้วก็พูดให้น้อยลงเพื่อไปปัญหาที่เกิดขึ้นมันลดลง และเดี๋ยวก็คงดีไปเองแหละ หนูเชื่อว่าเวลาจะช่วยได้ แต่ถ้าระยะเวลาผ่านไป แล้วเรื่องยังไม่จบก็ต้องมาเคลียร์ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นคืออะไรเพื่อที่จะได้แก้ไขให้ถูกจุด แต่การเคลียร์ปัญหาก็ต้องขึ้นอยู่กับนิสัยของแต่ละคนด้วยเพราะไม่ใช่ว่าปัญหาทุกอย่างจะจบลงด้วยการออกมาพูดคุยกัน บางคนอาจชอบให้เงียบไปเพื่อให้สถานการณ์มันดีขึ้นก่อน” ศิลปินหญิง อายุ 16 ปี,(บทสัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2551)

“ถ้ามีปัญหาเกิดขึ้นแก้ไขด้วยการเปิดใจ ปรับความเข้าใจหากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดผิดก็ยอมรับที่จะปรับปรุง และให้อภัยซึ่งกันและกันและควรเลี่ยงพฤติกรรมที่จะสร้างปัญหา” ศิลปินหญิง อายุ 19 ปี,(บทสัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2551)

“ก็ต้องเปิดใจรับฟังความคิดเห็นคนอื่น ว่าเค้าคิดอย่างไรกับเรา ว่าเรามีข้อดีข้อเสียอะไรและก็เอาที่เค้าบอกมาปรับปรุงแล้วก็แก้ไขให้ดีขึ้น” ศิลปินชาย อายุ 19 ปี,(บทสัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2551)

“ถ้าเกิดปัญหาขึ้นแล้ว ก็ควรแก้ไขโดยบอกว่าชอบหรือไม่ชอบอะไร หันหน้ามาพูดคุยกันและทำความเข้าใจความตกลงในการทำงานกันใหม่โดยพูดไม่ให้เสียน้ำใจกัน” ศิลปินหญิง อายุ 24 ปี,(บทสัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551)

“ถ้ามีปัญหาจะต้องเหมือนกับว่าต้องเปลี่ยนใหม่อะครับคือถ้าเราทะเลาะกับเค้าเรื่องไหนเราก็ต้องรู้ว่าเรามีปัญหากับเค้าเรื่องนั้นเรื่องนี้ เราก็ควรจะเปลี่ยนตัวเองให้เหมาะสมและพยายามอธิบายว่าความจริงที่เกิดขึ้น มันคืออะไรให้ปัญหามันจบทุกอย่างจะได้เคลียร์” ศิลปินชาย อายุ 22 ปี,(บทสัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2551)

“ปัญหาในการทำงานส่วนใหญ่เกิดจากการเข้าใจผิด ความเข้าใจไม่ตรงกัน โดยต้องแก้ไขปัญหาคด้วยการอธิบายเหตุผลว่าผิดเพราะอะไร สิ่งไหนคือปัญหาที่แท้จริงที่เป็นต้นเหตุทำให้เกิดความเข้าใจผิดกัน จากนั้นก็หันหน้าพูดคุย ถกเถียงปัญหา และปรับความเข้าใจกันใหม่” ศิลปินชาย อายุ 22 ปี, (บทสัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2551)

“หากเกิดปัญหาของศิลปิน สื่อมวลชนจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยประสานให้ปัญหานั้นคลี่คลายลง และศิลปินก็ควรออกมาพูด เพื่อเปลี่ยนความเข้าใจใหม่ ให้เป็นแง่บวกมากขึ้น ซึ่งสื่อมวลชนเองก็ต้องเป็นผู้ที่นำเสนอข่าวสารนั้นๆ ในการอธิบายความเข้าใจให้กับประชาชนทั่วไปให้ถูกต้อง” ศิลปินหญิง อายุ 32 ปี, (บทสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2551)

“ปัญหาก็แล้วแต่ประเด็น ก็ต้องดูว่าปัญหาคืออะไร จุดเกิดปัญหาอยู่ตรงไหน เรื่องเวลา อะถามว่าทำไม คนดูแลคิวคิวเวลาไม่ถูก คุณมาสายทำให้การทำงานช้า ก็ต้องดูว่าผิดมาจากตรงไหน ก็ต้องเปิดใจคุยกันแล้วก็ย้อนเข้าไปแก้ไข” สุริย์พร เกตุโกศล, (บทสัมภาษณ์, 11 มกราคม 2552)

หากเกิดปัญหาในการสื่อสารของศิลปินกับพนักงานที่ทำงานร่วมกันหรือสื่อมวลชน การแก้ไขปัญหาก็อย่างหนึ่งของการทำงานก็คือการปรับความเข้าใจซึ่งกันและกัน เมื่อมีการขอโทษก็ต้องมีการอธิบายให้เข้าใจว่าสาเหตุเกิดจากอะไร หากเกิดมาจากความเข้าใจผิดก็ควรที่จะปรับความเข้าใจให้ตรงกัน

3.3 ให้ผู้ใหญ่ออกมาจัดงานแถลงข่าวจัดการปัญหาที่เกิด

เมื่อเกิดความเข้าใจผิดหรือปัญหาขึ้นระหว่างศิลปินกับสื่อมวลชน องค์กรจะต้องรีบทำการชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นนั้น ไปยังกลุ่มประชาชนและสื่อมวลชนให้เป็นความเข้าใจที่ถูกต้อง ซึ่งองค์กรสามารถแก้ไขด้วยวิธีการแถลงข่าวโดยให้ผู้ใหญ่ที่มีความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่นออกมาแถลงการณ์ชี้แจงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น โดยต้องใช้ความละเอียดรอบคอบ คำชี้แจงต่างๆ ต้องพิจารณาเลือกสรร เมื่อแถลงข่าวออกไปแล้วต้องให้เกิดผลบวกตามมาและเกิดความเข้าใจถูกต้องตรงกัน

พรทิพย์ พิมลสินธุ์(2542) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเรื่องที่องค์กรจะต้องให้ความสำคัญซึ่งจะเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น สร้างความเข้าใจและแก้ไขปัญหานั้น

เกิดวิกฤตการณ์ เมื่อผู้บริหารองค์กรหรือองค์กรเองสร้างภาพลักษณ์ไว้ดีแล้วก็เท่ากับวางรากฐานไว้ อย่างหนาแน่นเมื่อเกิดปัญหา หรือ วิกฤตการณ์ องค์กรก็จะสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

“ถ้าเกิดปัญหากับสื่อมวลชนจะมีวิธีแก้ไขโดยกล่าวขอโทษเมื่อรู้ว่าตัวเองผิด และยอมรับผิด เพื่อยุติปัญหาที่เกิดขึ้นและเพื่อให้สถานการณ์เบาลง ซึ่งจะไม่พาดพิงถึงบุคคลอื่นเมื่อเคลียร์ปัญหา ด้วยการออกมาขอโทษแล้วปัญหาก็จะเริ่มเงียบ ขึ้นต่อไปก็อาจให้ผู้ใหญ่ออกมาชี้แจงถึงที่มาของ ปัญหาที่แท้จริง” ศิลปินหญิง อายุ 17 ปี,(บทสัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2551)

“ถ้าเกิดปัญหาที่ต้องเปิดเผยแล้วกล่าวขอโทษครั้งเดียวจบเพราะจะดูเป็นทางการมากกว่า โดย ให้ทางสังกัดเป็นผู้ออกมาจัดงานแถลงข่าวให้ไม่ต้องมาขอโทษตามสื่อหรือตามงานต่างๆ” ศิลปิน หญิง อายุ 22 ปี,(บทสัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551)

“ปรึกษาผู้ใหญ่ว่าจะแก้ไขปัญหายังไง อาจจะเริ่มจากผู้ที่ดูแลศิลปิน ถ้าไม่สามารถแก้ไขได้ก็ต้องถึง เจ้าของบริษัท และศิลปินก็ทำตามคำแนะนำ ถ้าเป็นข่าวดังก็ต้องให้ผู้ใหญ่ออกมาแถลงข่าว เพื่อ เคลียร์ปัญหา ให้ปัญหามันจบ” นาดชิดา อินทร์สอาด,(บทสัมภาษณ์, 18 มกราคม 2552)

“ก็ต้องเป็นคนในองค์กรที่แหละที่จะช่วยศิลปิน ก็คือต้องหาช่องทางแก้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้น อาจจะจัดแถลงข่าว โดยมีผู้ใหญ่ออกมาเจรจาพร้อมกับศิลปินด้วยแต่ก่อนอื่นต้องเรียกศิลปินมา ทำความเข้าใจกับปัญหานี้ก่อนไม่ใช่ Fake เกินไปเพราะอยู่ตรงหน้านักข่าวปู้ป ไมค์ส่อง หน้า ถ้าเค้าพูดอะไรที่มันผิดพลาดไปมันก็ไม่สามารถจะแก้ไขอะไรได้” สีดางศ์ สุขดำรงค์, (บทสัมภาษณ์, 19 มกราคม 2552)

หากปัญหาที่เกิดขึ้นเกินกว่าที่ศิลปินจะออกมาขอโทษและแก้ไขให้ยุติลงได้ผู้ใหญ่หรือ ผู้บริหารในองค์กร ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับควรออกมาอธิบายหรือจัดงานแถลงข่าวเพื่อ ชี้แจงข้อเท็จจริงทั้งหมดให้สื่อมวลชนและสาธารณชนเกิดความเข้าใจตรงกัน อีกทั้งเพื่อเป็นการ ปกป้องชื่อเสียงศิลปินและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้น

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน ศึกษากรณีศิลปิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชนซึ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการยิ้มแย้มแจ่มใสซึ่งถือว่าเป็นวิธีการสื่อสารอย่างแรกในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อศิลปินได้มีโอกาสพบปะกับสื่อมวลชน และ นับว่าเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการสร้างความรู้สึกระประทับใจแรกเห็นสำหรับการเริ่มต้นความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว อีกทั้งสังคมเราเป็นสังคมไทยควรแสดงถึงความอ่อนน้อมการมีสมาคารวะกับผู้ใหญ่ และเพื่อเป็นการฝากเนื้อฝากตัว ด้วยการไปลามาไหว้ ก็จะทำให้เกิดความน่าเอ็นดู และเป็นการผูกมิตรสร้างไมตรีจิตที่ดีกับนักข่าว สำหรับถ้อยคำที่ใช้ในสื่อสารก็ควรที่จะคิดก่อนพูด ไตร่ตรองอย่างดี เพราะนักข่าวเป็นเหมือนกระจกคอยสะท้อนพฤติกรรมของศิลปินสามารถทำให้ชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี ทั้งศิลปินและนักข่าวจึงควรแสดงความจริงใจต่อกันให้การช่วยเหลือเกื้อกูล เป็นที่พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ในยามที่นักข่าวต้องการข่าว หรือข้อเท็จจริงต่างๆ จากศิลปิน เป็นการสร้างคุณค่าความสำคัญในตัวศิลปินอีกด้วย ศิลปินจะต้องวางตัวให้อยู่ระดับที่เหมาะสม ไม่ไกลเกินไปและไม่ห่างเกินไป มีความเสมอต้นเสมอปลาย เคยปฏิบัติตนอย่างไรก็ปฏิบัติเช่นนั้น และควรสร้างความรู้สึกรักให้เข้าหา เมื่อพูดคุยด้วยแล้วเกิดความสบายใจ เพื่อเป็นการทำให้นักข่าวรู้สึกเข้าถึงศิลปินได้ง่าย

เมื่อศิลปินต้องทำงานร่วมกับบุคคลในองค์กรวิธีที่จะทำให้งานมีประสิทธิภาพนั้นศิลปินและผู้ร่วมงานจะต้องพูดจากันอย่างเปิดเผย ให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา แสดงความเป็นตัวของตัวเองออกมา ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ร่วมงานด้วยรู้จักตัวตนของตัวเองมากขึ้น และในการทำงานทั้งสองฝ่ายต้องอาศัยความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้ความสำคัญกับทุกระดับ อย่าคิดว่าตัวเองเป็นศิลปินแล้วจะมีฐานะสูงกว่าผู้ร่วมงานคนอื่นเหมือนกับการยกตนข่มท่านต้องรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น พยายามที่จะเข้าหาสื่อมวลชนและปรับตัวเองให้เข้ากับผู้ที่ทำงานร่วมด้วย ทั้งตัวศิลปินเองและบุคคลในองค์กร ในเรื่องของทัศนคติการทำงาน ความรู้สึก นิสัยอารมณ์ส่วนตัว ทำทางการแสดงออก สีหน้าแววตาเพื่อที่จะทำให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ถ้าหากศิลปินเกิดปัญหากับสื่อมวลชนและบุคคลในองค์กร ศิลปินควรออกมาขุดใจว่า ลือด้วยการกล่าวขอโทษเพื่อเป็นการลดความรุนแรงและยุติปัญหาข้อขัดแย้ง ซึ่งจะทำให้สถานการณ์เบาลง ทั้งนี้ ศิลปินไม่ควรกล่าวโทษ หรือ พาดพิงถึงบุคคลอื่นแต่ถ้าหากปัญหาดังกล่าวใหญ่โตเกินกว่าที่ศิลปินจะออกมาแก้ไขเองได้ องค์กรจะต้องพยายามออกมาชี้แจงความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นให้เป็นความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยควรจัดงานแถลงข่าว ซึ่งมีทั้งศิลปินและผู้ใหญ่ที่ดูแลออกมา

ขอโทษสื่อมวลชนพร้อมกัน เพื่อเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบในฐานะที่เป็นคนของประชาชน ถ้าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นไม่ใช่ความจริง ก็ไม่ควรที่จะนั่งเฉย ศิลปินควรออกมาอธิบายถึงเรื่องราวและข้อเท็จจริงให้สื่อมวลชนรับทราบ หรือในกรณีที่มีปัญหากับคนที่ทำงานด้วยกัน ก็ควรที่จะพูดคุยปรับความเข้าใจใหม่ว่าสาเหตุเกิดจากอะไร แล้วพยายามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้คลี่คลายลงและเข้าใจกันทั้งสองฝ่าย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน : ศึกษากรณีศิลปิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” โดยผู้วิจัยได้นำมาสรุปและอภิปรายผลในสิ่งที่ได้ค้นพบเพื่อเป็นการสนับสนุน และเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชนของศิลปิน รวมทั้งยังได้กล่าวถึงข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจเรื่องนี้ด้วย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน ศึกษากรณีศิลปิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน
2. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารของศิลปินกับบุคคลในองค์กรเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาของศิลปินกับสื่อมวลชนและบุคคลในองค์กร

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน

1.1 การยิ้มแย้มแจ่มใส

การยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นวิธีการสื่อสารอย่างแรกในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่การยิ้มในที่นี้ก็ต้องเป็นการยิ้มอย่างเต็มอกเต็มใจ ยิ้มอย่างเปิดเผย ซึ่งจะสร้างความรู้สึกประทับใจให้กับสื่อมวลชนเมื่อได้พบเห็น

1.2 การไหว้และการมีสัมมาคารวะ

การไหว้ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับศิลปินเพื่อเป็นการสวัสดีทักทาย แสดงความนับถือการมีสัมมาคารวะ และการฝากเนื้อฝากตัว เมื่อศิลปินที่มีมารยาทและเคารพผู้ใหญ่ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาของสื่อมวลชน

1.3 การพุดจาสุภาพและถูกกาลเทศะ

การสื่อสารที่ถูกกาลเทศะไม่เพียงเฉพาะการสื่อสารทางคำพูด แต่รวมไปถึงการสื่อสารทางการแต่งตัว การวางตัวให้ถูกกาลเทศะ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมีมารยาทกับสื่อมวลชน

1.4 การแสดงความจริงใจ

ความจริงใจเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์กับสื่อมวลชนซึ่งสามารถบอกความเป็นตัวตนจากข้างในของศิลปินซึ่งการแสดงความจริงใจสามารถแสดงออกมาได้ทั้งการพุด การเขียน การแสดงความคิด เพื่อให้รู้ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของศิลปิน

1.5 มีความเสมอต้นเสมอปลาย

คุณสมบัติของศิลปินที่ควรมีคือความเสมอต้นเสมอปลายซึ่งจะแสดงให้เห็นสื่อมวลชนและผู้ทำงานร่วมด้วยเห็นถึงความตั้งใจ ความจริงใจ เคยทำตัวอย่างไรก็ทำอย่างนั้น นับว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ และยังรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับสื่อมวลชนอีกด้วย

1.6 ต้องช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

ศิลปินเป็นแหล่งข่าวที่สำคัญของสื่อมวลชน ซึ่งต้องพึ่งพาอาศัยและช่วยเหลือเกื้อกูลกันในการทำงาน เพราะศิลปินกับสื่อมวลชนไม่สามารถจะแยกออกจากกันได้ เปรียบเหมือนกับน้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า หน้าที่หลักของสื่อมวลชนคือเป็นผู้นำเสนอข่าวออกสู่ประชาชน ในทางกลับกันศิลปินก็เป็นแหล่งข่าวที่คอยให้ข่าวและข้อเท็จจริงกับสื่อมวลชน ดังนั้น ศิลปินควรร่วมมือกับนักข่าวในการนำข้อมูลข่าวสาร ไปสู่ประชาชนเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจแก่สาธารณชนทั่วไป

2. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารของศิลปินกับบุคคลในองค์กรเพื่อให้งานมีประสิทธิภาพ

2.1 พุดจาเปิดเผยปัญหาในการทำงาน

ศิลปินต้องเปิดเผยข้อมูลการทำงานปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา เพื่อเอื้อต่อการทำงาน โดยดูสถานการณ์และความเหมาะสม ถ้ามีปัญหาจะได้แก้ไขได้ทันที

2.2 การแสดงความเป็นตัวของตัวเอง

การเปิดเผยบุคลิกภาพที่แท้จริง แสดงความเป็นตัวเอง พูดออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบ สิ่งไหนจะทำให้ผู้ที่ร่วมงานรู้จักและเข้าใจ ซึ่งจะทำให้มีการวางแผนงาน ได้ถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การแสดงความเป็นตัวของตัวเองในขณะที่ทำงานกับบุคคลในองค์กรถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะก่อนที่จะออกไปปฏิบัติงานข้างนอก ผู้ที่ทำงานในองค์กรเดียวกันต้องทราบถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของกันและกันก่อน

2.3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ศิลปินควรมีมนุษยสัมพันธ์ในการทำงานเพราะเป็นวิธีที่ช่วยให้การทำงานของศิลปินกับผู้ทำงานร่วมด้วยเป็นไปด้วยความราบรื่น เกิดความประทับใจในตัวศิลปินเพราะการมีมนุษยสัมพันธ์เป็นการสร้างความคุ้นเคยและเป็นตัวเชื่อมให้ทุกคนหันหน้ามาทำงานร่วมกัน

2.4 รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

การรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่ทำงานร่วมกันสิ่งที่สำคัญ เพราะไม่ว่าผู้ร่วมงานจะอยู่ตำแหน่งใดก็ตามศิลปินควรที่จะยอมรับและเปิดใจรับฟังความคิดเห็นของกันและกันเพื่อให้งานนั้นเกิดประสิทธิภาพ และยังเป็นการแสดงถึงความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา โดยอย่ายกตนข่มท่าน ถือว่าตนเองเป็นศิลปิน

2.5 ปรับตัวเองให้เข้ากับผู้อื่น

การเอาใจเขามาใส่ใจเราและปรับตัวเองให้เข้ากับผู้อื่นในเรื่องของทัศนคติ ความคิด ความรู้สึกเพื่อลดปัญหาขัดแย้งในการทำงาน และค่อยๆ เรียนรู้จากคนรอบข้างให้เกิดความเข้าใจ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. เพื่อศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหของศิลปินกับสื่อมวลชนและบุคคลในองค์กร

3.1 ออกมาขอโทษและชี้แจงข้อเท็จจริง

ศิลปินควรออกมาขอโทษเมื่อเกิดปัญหากับสื่อมวลชน หรือ ผู้ที่ทำงานร่วมกัน เพื่อยุติข้อขัดแย้ง ข้อโต้แย้งต่างๆ อย่างปลอดภัยโดยไม่ออกมาพูด เพราะจะทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ และถ้าเป็นปัญหาใหญ่ควรที่จะจัดงานแถลงข่าวชี้แจงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง

3.2 พุคฺยและปรับความเข้าใจ

พยายามเปิดใจ และทำความเข้าใจในสาเหตุของปัญหา หันหน้าพุกฺยพร้อมยอมรับฟัง ข้อผิดพลาดของแต่ละฝ่าย และให้อภัยซึ่งกันและกัน ปรับความเข้าใจกันใหม่ให้เป็นแง่บวกมากขึ้น

3.3 ใ้ผู้ใหญ่ออกมาจัดงานแถลงข่าวจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น

เมื่อประชาชนหรือสื่อมวลชนเกิดการเข้าใจผิดกับศิลปิน หรือเกิดปัญหาต่างๆยากที่จะ แก้ไของค์กรจะต้องพยายามออกมาชี้แจงความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นให้เป็นความเข้าใจที่ถูกต้อง โดย ควรใ้ผู้ใหญ่ออกมาใ้คำแถลงข่าวเกี่ยวกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และสร้างความน่าเชื่อถือใ้กับนักข่าวใ้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องได้

อภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชนและการทำงานร่วมกับบุคคลในองค์กร เพราะเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ในการทำงาน และสร้างขวัญกำลังใจในการทำงาน ส่งผลใ้งานเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น (พรทิพย์ เย็นจะบกและคณะ, 2546) นอกจากนี้การสื่อสารยังเป็นกลยุทธ์สำคัญใ้ใช้ในแก้ไขปัญหของศิลปินเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของศิลปินใ้ดีเหมือนเดิม เพราะภาพลักษณ์ของศิลปินจะมีอิทธิพลเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภคใ้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกัน ภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินควรมีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ เพื่อใ้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชนทั่วไป

จากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน : ศึกษากรณีศิลปิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” ว่าศิลปินใ้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน และมีวิธีการสื่อสารอย่างไรกับบุคคลในองค์กรเพื่อใ้การทำงานมีประสิทธิภาพ หากเกิดปัญหากับสื่อมวลชนและบุคคลในองค์กร ศิลปินจะมีแนวทางแก้ไขปัญหอย่างไร

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชนสิ่งแรกที่ศิลปินควรปฏิบัติ คือ ต้องเป็นคนที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีสัมมาคารวะ ไม่ว่าจะนักข่าวจะอายุน้อยกว่าหรือมากกว่าก็ควรที่จะยกมือไหว้ สวัสดิทักทาย เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ตรงกับแนวคิดของวิจิตร อาวะกุล (2542) กล่าวว่า “เทคนิคการสร้างมนุษยสัมพันธ์ ว่าการยิ้มแย้มเป็นสิ่งใ้มนุษย์ต้องการ เพราะเป็นการสร้างบรรยากาศแห่งความสัมพันธ์และสร้างความรู้สึกรักกันที่ดีต่อกัน ส่งผลใ้ใ้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน อีกทั้งเป็นการส่งเสริมบุคลิกภาพทุกอิริยาบถของการทำงาน

ซึ่งจะช่วยให้งานลื่นไหลและมีประสิทธิภาพ” ด้านการสื่อสารของศิลปินกับนักข่าว ควรใช้ถ้อยคำที่สุภาพ รู้จักกาลเทศะ แม้ว่าศิลปินจะมีความสนิทคุ้นเคยกับนักข่าวเป็นอย่างดี ต้องรู้ว่าขณะนี้กำลังทำงาน ควรพูดจาอย่างไรให้เหมาะสม และแสดงออกมาด้วยความจริงใจ ไม่โกหกและไม่เสแสร้ง ซึ่งจะทำให้นักข่าวเกิดความรู้สึกประทับใจในตัวศิลปินคนนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์ (2543, หน้า21-22) ที่พบว่า “บุคลิกภาพของศิลปินที่มีกริยามารยาทดี พูดจาไพเราะและมีความศรัทธาในการทำงานร่วมกับบุคคลในองค์กรจะเป็นที่ประทับใจแก่ทุกฝ่ายที่ได้ร่วมงานด้วยการแสดงออกที่เหมาะสมและมีการแสดงความสัมพันธ์อย่างถูกต้อง ติดต่อสื่อสารด้วยความจริงใจตรงไปตรงมา เพราะความจริงใจเป็นสมบัติที่มีค่าอย่างหนึ่งของศิลปิน”

อย่างไรก็ตามศิลปินควรคิดอยู่เสมอว่า นักข่าวกับศิลปินเป็นสิ่งที่คุณกัน จะขาดฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไม่ได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และคอยช่วยเหลือกันในการทำงานเริ่มต้นศิลปินเคยปฏิบัติอย่างไร ต่อไปในอนาคตก็ควรปฏิบัติเหมือนเดิม รักษาความเสมอต้นเสมอปลายของตนเองเอาไว้ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ณจิต ดีปานวงศ์ (2539, หน้า22) ที่กล่าวว่า “ หากศิลปินคนใดสามารถรักษาคุณภาพของผลงานตนเองให้มีมาตรฐาน หรือ พัฒนาอย่างสม่ำเสมอและคุณเองในเรื่องของความประพฤติไม่ให้เสียหายศิลปินคนนั้นก็จะมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของคนฟัง”

นอกจากนี้ยังพบว่ากรณีที่ศิลปินมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมงานจะช่วยให้งานเป็นไปด้วยความราบรื่น โดยศิลปินต้องแสดงความเป็นตัวของตัวเองออกมาให้ชัดเจนเพื่อให้ทีมงานรู้ว่าตนเองมีนิสัยอย่างไร ชอบอะไรไม่ชอบอะไร และต้องพยายามเปลี่ยนแปลงตัวเองให้เข้ากับผู้ร่วมงาน ไม่ใช่várอให้ผู้ร่วมงานเปลี่ยนแปลงอยู่ฝ่ายเดียว เช่นเดียวกับวิจิตร อวระกุล (2542, หน้า 84) กล่าวว่า “เราควรพยายามปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตัวเราให้เข้ากับผู้อื่นแต่อย่าพยายามไปเปลี่ยนแปลงผู้อื่นให้เข้ากับเรา หรือรอให้ผู้อื่นเปลี่ยนแปลงก่อนแล้วตัวเราจึงเปลี่ยนแปลงทีหลังจนนำการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงตัวเราเข้ากับคนอื่นก่อนเสมอ”

หากเกิดปัญหาในการทำงานศิลปินก็ควรจะต้องพูดคุยกับทีมงานอย่างเปิดเผยว่าสาเหตุของปัญหาเกิดจากอะไร ขณะเดียวกันก็ต้องยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้ร่วมงานในทุกๆฝ่าย ปรีกษาหรือเพื่อหาวิธีแก้ไขซึ่งตรงกับที่เสรี วงษ์มณฑา, 2541 กล่าวว่า “ในการทำงานร่วมกัน หากเกิดปัญหาศิลปินและผู้ร่วมงานจะต้องกล้าที่จะพูดจาเปิดเผยถึงปัญหาที่เกิดขึ้นว่ามีสาเหตุมาจากอะไรและควรที่จะแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร โดยต้องไม่กระทบกระเทือนต่อความสัมพันธ์ของผู้ร่วมงานทุกฝ่าย ซึ่งจะมีผลดีต่อการสร้างและคงไว้ซึ่งสัมพันธภาพระหว่างบุคคล”

อีกแนวทางหนึ่งในการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาระหว่างศิลปินกับสื่อมวลชน คือ การออกมากล่าวขอโทษต่อสื่อมวลชน และอธิบายให้ชัดเจนถึงที่มาของปัญหา ซึ่งเรื่องราวข้อเท็จจริงว่าเป็น

อย่างไรเพื่อทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นเบาบางและยุติลง อีกทั้งเพื่อเป็นการปรับความเข้าใจกับสื่อมวลชน และสาธารณชน เปลี่ยนแปลงทัศนคติจากลบให้กลายเป็นบวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า19-20) ที่ว่า “การแก้ไขปัญหาในการสื่อสาร ต้องมีการเสาะแสวงหาข้อมูลข้อเท็จจริงที่เป็นบวก และพยายามทำในสิ่งที่เป็นลบให้หายไปด้วยการนำเสนอเหตุผลข้อเท็จจริงต่างๆ ที่น่าเชื่อถือมาอธิบาย ก็จะสามารเปลี่ยนความรู้สึกจากลบให้กลายเป็นบวกได้” หรือ ถ้าปัญหาที่เกิดขึ้นใหญ่เกินกว่าที่ศิลปินจะออกมาแก้ไข องค์กรต้องมีการจัดงานแถลงข่าวให้ผู้บริหารออกมาชี้แจงข้อเท็จจริง และแก้ไขความเข้าใจผิดทั้งหมด เช่นเดียวกับที่กิติกร มีทรัพย์และเพียงจันทร์ เสวตศรีสกุล (2539, หน้า247) กล่าวว่า “ ในการแก้ไขความเข้าใจผิดให้เป็นความเข้าใจที่ถูกต้องนั้น ควรหยิบยกเหตุผลข้อเท็จจริงและหลักเกณฑ์อันถูกต้องออกมาอธิบายเพื่อเพิ่มน้ำหนักของการแก้ไขความเข้าใจผิดและพยายามจูงใจให้ประชาชนเชื่อถือ หรือปรับความเข้าใจให้ถูกต้องได้ ทั้งด้านทัศนคติ ความคิด โดยต้องทำความเข้าใจในสาเหตุของปัญหาเพื่อนำมาแก้ไขข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นเสียก่อน”

จากคำกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าสื่อมวลชน และสาธารณชนจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นสำคัญ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสแสดงออกด้วยความจริงใจ พุดจาไพเราะมีสัมมาคารวะและให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลนักข่าวพร้อมทั้งปฏิบัติตัวให้มีความเสมอต้นเสมอปลายก็จะได้รับความเอ็นดูจากนักข่าวแต่ถ้าศิลปินเกิดปัญหากับสื่อมวลชน ศิลปินควรออกมากล่าวขอโทษ และอธิบายข้อเท็จจริงทั้งหมดเพราะจะทำให้ปัญหาเบาบางลง หากปัญหานั้นยากที่จะยุติผู้บริหารองค์กรควรที่จะออกมาแถลงข่าวแก้ไขข้อขัดแย้งเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับศิลปินและองค์กร อีกทั้งในการทำงานร่วมกับผู้อื่นศิลปินควรพุดจาอย่างเปิดเผย แสดงความเป็นตัวของตัวเอง ทั้งนี้ ต้องยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้ร่วมงาน หากความคิดหรือทัศนคติไม่ตรงกันก็ควรปรับเปลี่ยนให้เข้ากับเพื่อนร่วมงานสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลที่จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินและองค์กรต่อสื่อมวลชนรวมถึงสาธารณชนได้

ข้อจำกัดทางการวิจัย

เนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีระยะเวลาจำกัด และศิลปินกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์มีเวลาค่อนข้างน้อยจึงทำให้การเก็บข้อมูลเกิดความล่าช้า

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของศิลปิน ดังจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของศิลปินมีส่วนสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับต่อสื่อมวลชนและสาธารณชน

ทั้งนี้ในปัจจุบันตลาดเพลงไทยมีการแข่งขันกันสูงผู้ฟังมีทางเลือกกันมากขึ้น ทำให้บริษัทค่ายเพลงมุ่งผลิตศิลปินนักร้องออกมาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้รับความนิยมจากประชาชนอันจะนำมาซึ่งผลกำไรแก่บริษัท นอกจากนี้ที่ค่ายเพลงจะการสร้างศิลปินให้เป็นที่รู้จักและโด่งดังในสังคมแล้ว สิ่งหนึ่งที่ต้องตระหนักถึงควบคู่ไปกับการผลิตศิลปินก็คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ศิลปินทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้เป็นที่รักของสื่อมวลชนและสาธารณชน ไปอีกยาวนาน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. หลังจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ถ้ามีโอกาสควรที่จะติดตามศิลปินกลุ่มตัวอย่างขณะที่ทำงานจริงเพื่อเก็บรายละเอียดของพฤติกรรมนำมาเปรียบเทียบกับคำสัมภาษณ์ว่าตรงกับที่ให้ข้อมูลให้หรือไม่ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างศิลปินเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองต่อสื่อมวลชน และวิธีการทำงานกับบุคคลในองค์กรให้มีประสิทธิภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งคำตอบที่ได้เป็นของกลุ่มตัวอย่างศิลปินเท่านั้น ผู้วิจัยจึงควรจะสัมภาษณ์ความคิดเห็นของสื่อมวลชนและบุคคลที่ทำงานร่วมกับศิลปินเพิ่มเติมเพื่อนำข้อคิดเห็นที่ได้เป็นข้อสนับสนุนทางการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินได้อย่างถูกต้อง

2. การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นสิ่งสำคัญซึ่งเป็นจุดที่สร้างผลกำไรให้แก่บริษัทได้อย่างมากมาย ผู้วิจัยเห็นว่าจากการศึกษาครั้งนี้นับว่าเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการที่จะนำกลยุทธ์การสื่อสารจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนาและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินในองค์กรต่อสายตาของสื่อมวลชนและสาธารณชน

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2535). ภาพลักษณ์ผู้หญิงในสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติกร มีทรัพย์และเพียงจันทร์ เสวตศรีสกุล. (2536). ศิลปะแห่งการสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ : เยลโล่การพิมพ์ 1998.
- กรีซ สืบสนธิ์. (2526). การสื่อสารในองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธรรมบุญ นวลใจ. (2539). ศาสตร์และศิลป์แห่งการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ : กำแก้ว.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2542). แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2542). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พัชนี เขยจรรรยา,เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนวัชรศิริวงศ์. (2542). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัฒนพันธุ์ วงษ์พันธุ์ และณัฐพิชญ์ วงษ์สง่า. (2550). ถอดรหัส อาร์เอส25ปี ทำวันนี้ให้ดีกว่าเมื่อวาน. กรุงเทพฯ : มติชน.
- โยธิน ศันสนยุทธ. (2535). มนุษยสัมพันธ์ : จิตวิทยาการทำงานในองค์กร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร อวาทกุล. (2542). เทคนิคมนุษยสัมพันธ์ Human Relation Technique. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : โอ.เอส.ปริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- วันชัย วัฒนศัพท์และคณะ. (2547). การจัดการความขัดแย้งและการขอโทษ. กรุงเทพฯ : สถาบันพระปกเกล้า.
- สงวน บุญรอด. (2533). ศิลปะกับมนุษย์. (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- เสนาะ ดีเยาว์. (2541). การสื่อสารในองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์...สำคัญไฉน. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์:ทฤษฎีการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2538). พีอาร์.ภิวัดน์ ประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ยุคIntegration Marketing. กรุงเทพฯ : มติชน.
- สุวรรณณี ลักณวิช. (2547). การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ : แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

หนังสือภาษาไทย (ต่อ)

พูนพิศ อมาตยกุล. (2532). สุนทรภรณ์วิชาการ (อิทธิพลเพลงไทยแท้ต่อสุนทรภรณ์).
กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย.

อำนาจ แสงสว่าง. (2544). การบริหารงานบุคคล=Personnel management. กรุงเทพฯ :
อักษรภาพพัฒนา.

วิทยานิพนธ์

จิราภรณ์ ภักดีศรี (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและการยอมรับของวัยรุ่นที่มีต่อศิลปินในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณจิต ดีปานวงศ์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลวงนภาษาของนักร้องแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนต์ต่อเยาวชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐภรณ์ สติรกุล (2537) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรดา วัฒนา (2536) ได้ศึกษาเรื่อง ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พงษ์ชัย ไทยวรรณศรี (2529) ได้ศึกษาเรื่อง วรรณกรรมจากบทเพลงสุนทรภรณ์. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก.

เพิ่มเกียรติ เรื่องสกุล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการผลิตนักร้องของอุตสาหกรรมเพลงไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชนบัณฑิต วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุคลรัตน์ เจตนธรรมจักร (2537) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์นักร้องไทยสังกัดบริษัททีดีอาร์เคอร์ค (จำกัด) ในช่วงระยะพ.ศ.2531-2534. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สรวิทย์ พลอยตระกูลชล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธนาคารออม ชุมชนบ้านสามขา อ.แม่ทะ จ.ลำปาง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.

สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารตลาดของธุรกิจเทปเพลง เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินเพลง ภูมิศึกษา บริษัท โดโจซตี้ จำกัด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรรัตน์ รัตนภาสุร.(2534) ได้ศึกษาเรื่อง การนำเสนอความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม : วิเคราะห์นักร้องชายยอดเยี่ยมระหว่างปีพ.ศ.2531-2533. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อินเทอร์เน็ต

พรทิพย์ เย็นจะบกและคณะ. (2546). ศิลปะการสื่อสาร. สืบค้นวันที่ 2 กรกฎาคม 2552.

จาก <http://pirun.ku.ac.th/~agrpect/intro/intro.html>.

สัมภาษณ์

คุณชัยยศ สายบัวทอง	สัมภาษณ์วันที่ 13 มกราคม 2552
คุณนาถชิตา อินทร์สะอาด	สัมภาษณ์วันที่ 18 มกราคม 2552
คุณปริดิษุช รัตนงาม	สัมภาษณ์วันที่ 13 มกราคม 2552
คุณเพิ่มเกียรติ เรืองสกุล	สัมภาษณ์วันที่ 14 มกราคม 2552
คุณสิตางค์ สุขคำรง	สัมภาษณ์วันที่ 19 มกราคม 2552
คุณสุริย์พร เกตุโกศล	สัมภาษณ์วันที่ 11 มกราคม 2552

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
คำถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม

คำถามสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหาร

1. ในความคิดภาพลักษณ์ของศิลปินคืออะไร
2. ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อศิลปินหรือไม่ เพราะอะไร
3. เมื่อเกิดปัญหากับสื่อมวลชน คิดว่าศิลปินควรมีวิธีการสื่อสารอย่างไรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง
4. ศิลปินควรมีวิธีสื่อสารภาพลักษณ์ของตนเองอย่างไรกับบุคคลที่ทำงานร่วมกัน เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ
5. ศิลปินควรมีวิธีในการดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้เหมาะสมกับบุคคลที่ทำงานร่วมกันได้อย่างไร
6. วิธีในการปรับปรุงการสื่อสารของศิลปินเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ คืออะไร
7. ปัญหาส่วนใหญ่ของศิลปินกับบุคคลที่ทำงานร่วมกัน มีสาเหตุเกิดมาจากอะไร
8. ถ้าเกิดปัญหาระหว่างศิลปินกับบุคคลที่ทำงานร่วมกันในองค์กร ศิลปินควรมีวิธีแก้ไขอย่างไร
9. ศิลปินควรมีวิธีการสื่อสารอย่างไรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวทั้งกับบุคคลที่ทำงานร่วมกันในองค์กร และสื่อมวลชน

คำถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างศิลปิน

1. ภาพลักษณ์ในความคิดของศิลปินคืออะไร
2. ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อศิลปินหรือไม่ เพราะอะไร
3. ศิลปินให้ความสำคัญในการสื่อสารกับสื่อมวลชนอย่างไร
4. เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสื่อมวลชน ศิลปินจะมีวิธีการสื่อสารอย่างไรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง
5. ศิลปินมีวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ของตนเองอย่างไรกับบุคคลที่ทำงานร่วมกัน เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ (เช่น สื่อสารทางการพูด สื่อสารด้วยท่าทาง อากัปกิริยา การยิ้มแย้ม)
6. ศิลปินมีวิธีการดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้เหมาะสมกับบุคคลที่ทำงานร่วมกันได้อย่างไร (เช่น การยึดเอาแบบอย่างศิลปินรุ่นพี่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ความเสมอต้นเสมอปลาย ความมีน้ำใจกับทุกคนทั้งศิลปินและบุคคลที่ทำงานร่วมกัน)
7. ขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินกับบุคคลที่ทำงานร่วมกัน มีขั้นตอนอะไรบ้าง (เช่น เริ่มจากการไหว้ แนะนำตัวเองอย่างจริงใจ การพูดคุยใส่ใจในเรื่องราวของผู้ที่สนทนาด้วย เป็นต้น)
8. วิธีการปรับปรุงการสื่อสารของศิลปินเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพคืออะไร
9. ปัญหาส่วนใหญ่ของศิลปินกับบุคคลที่ทำงานร่วมกัน มีสาเหตุเกิดมาจากอะไร
10. ถ้าเกิดปัญหาระหว่างศิลปินกับบุคคลที่ทำงานร่วมกันในองค์กร ศิลปินจะมีวิธีแก้ไขอย่างไร
11. ศิลปินมีวิธีการสื่อสารอย่างไร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวทั้งกับบุคคลที่ทำงานร่วมกันในองค์กร และสื่อมวลชน

คำถามสัมภาษณ์กลุ่มพนักงานประชาสัมพันธ์

1. ในความคิดภาพลักษณ์ของศิลปิน คืออะไร
2. ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อศิลปินหรือไม่ เพราะอะไร
3. เมื่อเกิดปัญหากับสื่อมวลชน คิดว่าศิลปินควรมีวิธีการสื่อสารอย่างไรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง
4. ศิลปินควรมีวิธีสื่อสารภาพลักษณ์ของตนเองอย่างไรกับบุคคลที่ทำงานร่วมกัน เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ
5. ศิลปินควรมีวิธีในการดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้เหมาะสมกับบุคคลที่ทำงานร่วมกันได้อย่างไร
6. วิธีในการปรับปรุงการสื่อสารของศิลปินเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ คืออะไร
7. ปัญหาส่วนใหญ่ของศิลปินกับบุคคลที่ทำงานร่วมกัน มีสาเหตุเกิดมาจากอะไร
8. ถ้าเกิดปัญหาระหว่างศิลปินกับบุคคลที่ทำงานร่วมกันในองค์กร ศิลปินควรมีวิธีแก้ไขอย่างไร
9. ศิลปินควรมีวิธีการสื่อสารอย่างไรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวทั้งกับบุคคลที่ทำงานร่วมกันในองค์กร และสื่อมวลชน

ภาคผนวก ข
แบบฟอร์มจดหมายการขอสัมภาษณ์



คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 1011

มกราคม 2552

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ตามเนื้อหา

เรียน กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหาร กลุ่มตัวอย่างศิลปินและพนักงานประชาสัมพันธ์
บริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน)

สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสัมภาษณ์กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อ
สื่อมวลชน จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วยดิฉัน นางสาวปัฐมะทิพย์ หมั่นประพฤติ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปัจจุบันเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) กำลัง
ดำเนินการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์สื่อมวลชน : ศึกษากรณี
ศิลปิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)”

เพื่อให้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีคุณภาพตรงตามกับเนื้อหาที่ศึกษา จึงใคร่ขอ
ความกรุณาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหาร กลุ่มตัวอย่างศิลปินและพนักงาน
ประชาสัมพันธ์ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) อนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์เพื่อให้สอดคล้องกับ
ปัญหาคำวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล และหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับ
ความอนุเคราะห์จากท่าน พร้อมทั้งขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ
นางสาวปัฐมะทิพย์ หมั่นประพฤติ