

การสื่อสารบุคลิกภาพและแนวทางแก้ไขภาพลักษณ์ของศิลปินดาราท่อสื่อมวลชนในภาวะวิกฤต

รัศมีรวี หมั่นประพতি^{1*} ธรณธร ปัญญโสภณ²

Received : April 3, 2019

Revised : May 21, 2019

Accepted : August 1, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารบุคลิกภาพที่ดีของศิลปินดาราท่อสื่อมวลชนเมื่อปรากฏตัวต่อสื่อมวลชน และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขภาพลักษณ์ของศิลปินดาราท่อสื่อมวลชนในภาวะวิกฤต งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ข้อมูลเจาะลึกศิลปินดาราท่อสื่อมวลชนที่ประสบปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ และผู้จัดการศิลปินในวงการบันเทิงไทย จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และเสนอข้อมูลด้วยการพรรณานาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า วิธีการสื่อสารบุคลิกภาพที่ดีของศิลปินดาราท่อสื่อมวลชน ได้แก่ 1) การแต่งกาย เสื้อผ้าที่เหมาะสม 2) ความเป็นตัวของตัวเอง จริงใจ ไม่ปรุงแต่ง 3) มีมารยาท สัมมาคารวะ เป็นมิตร 4) รักษาระดับความเสมอต้นเสมอปลาย ด้านแนวทางการแก้ไขภาพลักษณ์ของศิลปินดาราท่อสื่อมวลชนในภาวะวิกฤต ได้แก่ 1) ศิลปินเงียบ นิ่งเฉย ไม่ให้ข่าว 2) องค์กร ผู้จัดการและศิลปินร่วมแถลงข่าวชี้แจงข้อเท็จจริงต่อหน้าสื่อมวลชน 3) ศิลปินใช้โซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ในการแก้ไขภาพลักษณ์

คำสำคัญ : การสื่อสาร บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ ศิลปินดารา ภาวะวิกฤต

¹ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล จังหวัดนครราชสีมา

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขารอดแกล้งและวารสารศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ e-mail : tanyatom.p@bu.ac.th

* ผู้นิพนธ์หลัก e-mail : deawpr03@gmail.com

THE COMMUNICATION FOR PERSONALITY AND SOLUTIONS TO THE IMAGE OF STAR ARTISTS IN CRISIS IN THE MEDIA

Rushlawee Munpraput^{1*} Tanyatorn Panyasopon²

Abstract

The research had two purposes: 1) To study how to communicate good personality of the star artists when appearing to the media, and 2) to examine the guidelines for solutions to the images of star artists in the media crisis. The research was qualitative, using in-depth interviews with eight star artists facing the image crisis, and one artist manager. The data was analyzed and presented with descriptive analysis.

The results showed that to communicate good personality of the star artists when appearing in the media was 1) to dress with appropriate clothing 2) have a sense of self, be sincere, and no pretending 3) to have good manner, respect, and friendliness and 4) to maintain a level of consistency. As for guidelines for the solutions to the images of star artists in the media crisis, 1) star artists used a silence tactic, and no excuses 2) organizations, managers and star artists attended the press conference, and 3) star artists used social media as an image deal.

Keywords : Communication, Personality, Images, Star Artist, Crisis in the media

¹ Lecturer, Faculty of Communication Arts Vongchavalitkul University, Nakhon Ratchasima

² Assistant professor, Broadcasting and Digital Journalism Bangkok University, Bangkok

e-mail : tanyatorn.p@bu.ac.th

* Corresponding author, e-mail : deawpr03@gmail.com

บทนำ

ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญ กระบวนการสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่เป็นในสังคมเพราะทำให้เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการ และทำให้ส่งข่าวสารไปยังผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว (วนาวลัย ดาดี, 2553) ซึ่งกระบวนการส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา โดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ถือเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในหลาย ๆ วงการ ทั้งวงการบันเทิง เศรษฐกิจ การเมืองและสังคม ซึ่งถูกนำเสนอข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และ บล็อก (Blog) อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องใหม่สำหรับสังคมไทยที่ต้องอาศัยการเรียนรู้และปรับปรุงไปด้วยกัน โดยมีข้อควรระวังเรื่องของความรวดเร็วกับความถูกต้อง และเรื่องความเป็นส่วนตัวกับพื้นที่สาธารณะ (นันทรัฐ ไผ่เจริญ, 2557) ซึ่งหากมีการซุกซนข้อมูลส่วนตัวของศิลปินดาราส่งออกออนไลน์มากเกินไป จะทำให้ภาพลักษณ์เสียหายได้ เพราะภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อบุคคลในวงการบันเทิงอย่างมาก การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์และมีสาระ มีการพัฒนาอยู่เสมอ ซึ่งประกอบด้วยการสร้างความประทับใจ การส่งเสริม การป้องกันภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยการแก้ไขภาพลักษณ์จะทำก็ต่อเมื่อต้องการแก้ไขภาพลักษณ์ที่เป็นแง่ลบในสายตาของประชาชน หรือ กรณีวิกฤตของศิลปินที่จำเป็นต้องวางแผนป้องกันและควรมีการเตรียมพร้อมเสมอ (จุติมาศ กลี๋ยงเกล้า, 2556)

การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต มีความหมายครอบคลุมถึงการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต โดยจะต้องรักษาชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือขององค์กร หรือ สถาบันนั้นไว้ จำเป็นจะต้องเข้าใจถึงธรรมชาติของภาวะวิกฤต ดังนั้น การรับมือเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นมีความรุนแรงมากน้อยเพียงใด หากเหตุการณ์ไม่รุนแรงก็ควรที่จะตัดสินใจและดำเนินการแก้ไขปัญหารูปแบบการชี้แจงได้ทันที แต่ถ้าไม่มีอำนาจที่จะรับมือหรือไม่สามารถตัดสินใจได้ ควรรับเรื่องและรีบตรวจสอบข้อมูลหรือปรึกษาผู้ที่มีอำนาจในระดับที่สูงขึ้นต่อไป โดยไม่ควรละเลยปัญหาที่ไม่รุนแรงดังกล่าว (กรมประชาสัมพันธ์, 2545: 9-13)

ในบทความวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงวิธีการสื่อสารของศิลปินดารานิเวศการบันเทิงไทย ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารด้านของบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ดารานี้เป็นที่รัก เป็นที่นิยมชมชอบของสื่อมวลชนและสาธารณชนได้อย่างยาวนาน รวมไปถึงศึกษาแนวทางการแก้ไขภาพลักษณ์ของศิลปินดารานิเวศการบันเทิง เพื่อนำมาเป็นเทคนิคในการรับมือกับปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารบุคลิกภาพที่ดีของศิลปินดารานิเวศการบันเทิงต่อสื่อมวลชน
2. เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขภาพลักษณ์ของศิลปินดารานิเวศการบันเทิงต่อสื่อมวลชนในภาวะวิกฤต

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในหัวข้อ "การสื่อสารบุคลิกภาพและแนวทางแก้ไขภาพลักษณ์ของศิลปินดารานิเวศการบันเทิงต่อสื่อมวลชนในภาวะวิกฤต" นี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ประกอบด้วยศิลปินดารานิเวศการบันเทิงที่เคยประสบกับภาวะวิกฤต และผู้จัดการดารานิเวศการบันเทิงที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี รวมทั้งหมด 9 คน และเคยมีประสบการณ์การสื่อสารด้านบุคลิกภาพและ

การแก้ไขภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน การวิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือวิจัย เมื่อได้ข้อมูลมาผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์

แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่นำมาศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) เอกสาร ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงเทคนิคให้การบริหารดูแลศิลปินและการแก้ไขปัญหา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) ผู้ที่ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ศิลปิน (เป็นทั้งนักร้องและดารา) ดารา และผู้จัดการดาราที่มีประสบการณ์ในการสร้างบุคลิกภาพที่ดีเมื่อปรากฏต่อหน้าสื่อมวลชน รวมถึงมีแนวทางการแก้ไขปัญหภาพลักษณ์เมื่อเกิดภาวะวิกฤต จำนวน 9 คน ผู้วิจัยขอใช้นามแฝงเพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ 1) ดาราชาย อายุ 40 ปี 2) ศิลปินชาย อายุ 34 ปี 3) ดาราชาย อายุ 32 ปี 4) พิธีกรชาย อายุ 37 ปี 5) ดาราชาย อายุ 39 ปี 6) อดีตนางงามและดารา อายุ 26 ปี 7) ศิลปินหญิง อายุ 35 ปี 8) ศิลปินลูกทุ่งหญิง อายุ 31 ปี และ 9) คุณชมพุกาน วณัสกรณ์ ผู้จัดการดารา

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลรายบุคคล และนำเสนอในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ 2 ข้อคือ 1) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารบุคลิกภาพที่ดีของศิลปินดาราเมื่อปรากฏต่อสื่อมวลชน 2) เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขภาพลักษณ์ของศิลปินดาราต่อสื่อมวลชน ในภาวะวิกฤต โดยวิเคราะห์จากประเภทของปัญหา กระแสความสนใจของสังคม และความพร้อมของศิลปินดารา

ผลการวิจัย

1. วิธีการสื่อสารบุคลิกภาพที่ดีของศิลปินดาราเมื่อปรากฏต่อสื่อมวลชน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 การแต่งกาย เสื้อผ้าที่เหมาะสม

เป็นการแสดงออกถึงบุคลิกภาพที่ดีของศิลปินดารา ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่จะต้องดูแลให้ดูดีอยู่เสมอตามที่ ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง (2536:83-86) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพที่เหมาะสมเป็นข้อสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กระทบกับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมเลื่อมใส น่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นลักษณะท่าที การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ ซึ่งดาราชาย อายุ 40 ปี (สัมภาษณ์ 11 กันยายน 2561) ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ตอนเข้าวงการใหม่ ๆ แต่งกายสบายเกินไป จนผู้ใหญ่แนะนำว่าให้ทำตัวเป็นตัวอย่างแก่น้อง ๆ จะต้องดูดีตั้งแต่ออกจากบ้าน ให้เหมาะกับสถานที่ที่เราไปเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของตัวเอง” เช่นเดียวกับ ศิลปินชาย อายุ 34 ปี (สัมภาษณ์ 15 กันยายน 2561) ที่กล่าวว่า “เป็นดาราก็ต้องดูดีอยู่เสมอ ทั้งทรงผม หน้าตา เสื้อผ้า การแต่งตัว เพื่อให้แฟนคลับที่พบเห็นเกิดความประทับใจไม่ผิดหวัง”

1.2 ความเป็นตัวของตัวเอง จริงใจ ไม่ปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์จะได้รับอิทธิพลจากการเปิดเผยตัวเอง และการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งเป็นบุคลิกภาพส่วนตัวโดยจะมีลักษณะแสดงออกตามความจริง (เสรี วงษ์มณฑา, 2541:20) เช่นเดียวกับ ศิลปินชาย อายุ 34 ปี (สัมภาษณ์ 15 กันยายน 2561) ที่กล่าวว่า “ปัจจุบันโลกเปลี่ยนไปแล้ว ดาราที่ดีต้องไม่สร้างภาพ เป็นตัวเองให้ชัดเจน เพราะทุกวันนี้ประชาชนจะชื่นชมศิลปินดาราที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ปรุง

แต่ง มีความเป็นธรรมชาติ มีไลฟ์สไตล์แบบไหนก็แสดงออกไปแบบนั้น แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานความดี ช่วยเหลือ รับผิดชอบต่อสังคม”

1.3 มีมารยาท สัมมาคารวะ เป็นมิตร

เป็นพื้นฐานของศิลปินดาราทะพราะจะส่งผลให้มีบุคลิกภาพที่ดี เป็นที่รักกับผู้พบเห็น สุนัน จันทรโมลี (2546) กล่าวว่า บุคลิกภาพมีความสำคัญที่จะช่วยให้บุคคลประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลว ในอาชีพได้ การปรับปรุงกิริยาท่าทาง ควรสุภาพ อ่อนโยน เหมาะสมกับกาลเทศะ เช่น การไหว้เพื่อแสดงความเคารพ หรือ แสดงการทักทายตามวัฒนธรรมไทย เช่นเดียวกับคุณชมพุกาญ วนัสกรณ ผู้จัดการดารา (สัมภาษณ์ 25 กันยายน 2561) ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เรื่องการไหว้เป็นสิ่งสำคัญ ดาราต้องมีวิธีการสื่อสารบุคลิกภาพ บ่มเพาะ ปลุกฝังเรื่องวัฒนธรรม ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของดาราอันดับแรก คือ ต้องรู้จักเด็ก รู้จักผู้ใหญ่ นอบน้อมถ่อมตน มีสัมมาคารวะ ทุกวันนี้ดาราใหม่ ๆ ชอบทำตัวแบบดาราต่างประเทศ คิดว่ามีแฟนคลับเยอะแล้วจะทำตัวอย่างไรก็ได้ ซึ่งไม่ใช่วิธีที่ถูกต้อง”

1.4 รักษาระดับความเสมอต้นเสมอปลาย

ศิลปินดาราที่ปฏิบัติตนด้วยความเสมอต้นเสมอปลาย เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจ ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีแล้วยังสร้างความประทับใจ และสามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับสื่อมวลชนและผู้ทำงานร่วมกันด้วย McNally & Speak 2003, อ้างใน วิไลดา นนทมาตร (2557) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคลให้แข็งแรง ประกอบไปด้วย แปรณบุคคลต้องมีความแตกต่าง มีความชัดเจน และมีความสม่ำเสมอ เช่นเดียวกับศิลปินหญิง อายุ 35 ปี (สัมภาษณ์ 5 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ทำตัวให้เหมือนเดิม เสมอต้นเสมอปลาย นิสัยไหนดีก็แสดงออกเหมือนเดิม อะไรที่ไม่ดีก็ปรับปรุงให้ดีขึ้น” ด้านดาราชาย อายุ 32 ปี (สัมภาษณ์ 20 กันยายน 2561) แสดงความคิดเห็นว่า “วัยรุ่นมองดาราเป็นแบบอย่าง เราก็ควรที่จะประพฤติตัวให้เป็นต้นแบบที่ดี รักษาระดับความเสมอต้นเสมอปลาย ไม่ทำข่าวเสียหายและต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม”

2. แนวทางการแก้ไขภาพลักษณ์ของศิลปินดาราต่อสื่อมวลชนในภาวะวิกฤต ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ศิลปินเงียบ นิ่งเฉย ไม่ให้ข่าว

เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย ศิลปินดาราที่ไม่พร้อมเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ศิลปินดาราจะใช้วิธีการเงียบ นิ่งเฉย แทนการให้ข้อมูลต่อสื่อเพื่อไม่ให้เกิดความกระทบกระเทือนต่อตนเองและบุคคลที่ 3 ซึ่ง ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) กล่าวว่า พฤติกรรมการปกปิด (Covert Behavior) เป็นลักษณะของการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ในสังคม หมายถึง เป็นพฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก เกิดจากกระบวนการภายในบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับสติปัญญา จิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก เป็นต้น พฤติกรรมการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวนี้ จัดว่าเป็นพฤติกรรมภายในซึ่งมิได้แสดงออกมาอย่างเปิดเผยให้สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับศิลปินลูกทุ่งหญิง อายุ 31 ปี (สัมภาษณ์ 17 กันยายน 2561) ได้กล่าวว่า “ส่วนตัวจะเลือกใช้ชีวิตนิ่งเฉย เพราะสุดท้ายแล้ว ทุกคนก็เห็นว่าสิ่งที่คนอื่นสร้างกระแสขึ้นมา ไม่เป็นความจริง ยิ่งในยุคโซเชียลแบบนี้มีนักเลงคีย์บอร์ดเยอะมาก การนิ่งเป็นสิ่งที่ดีที่สุดให้ทุกอย่างพิสูจน์ด้วยผลงานและความเป็นจริงว่าตัวตนของเราเป็นอย่างไร”

2.2 องค์กร ผู้จัดการและศิลปินร่วมแถลงข่าวชี้แจงข้อเท็จจริงต่อหน้าสื่อมวลชน

เมื่อเกิดภาวะวิกฤต (Crisis) ความพร้อมด้านการสื่อสารมีความสำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วในการตอบสนองเหตุการณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลสำคัญที่เป็นประโยชน์เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อกระแสหลักและสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) (อภิชาติ พุกสวัสดิ์, 2558) ซึ่งคุณชมพุกาญ วนัสกรณ

ผู้จัดการดารา (สัมภาษณ์ 25 กันยายน 2561) ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ถ้าข่าวที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องจริง ดาราที่ตกเป็นข่าวต้องให้ข้อมูลความจริงกับสื่อมวลชน ถ้าผิดก็ต้องยอมรับ โดยหาเหตุผลอธิบายและซักซ้อมถามตอบก่อนให้สัมภาษณ์จริง” ด้านพิศกรชาย อายุ 37 ปี (สัมภาษณ์ 20 กันยายน 2561) ได้แสดงความคิดเห็นว่า “วิธีการสื่อสารเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ คือ การให้สัมภาษณ์ข้อมูลที่เป็นความจริง ถ้าทำผิดก็ต้องรับผิดชอบ ไม่ควรโกหก ถ้าทำถ้ารับ เพราะถ้ารู้ความจริงที่หลังเราอาจจะโดนทัณฑ์ คนไทยเป็นสังคมที่ให้อภัย อยู่ที่ว่าเราจะแก้ไขตัวเองอย่างไรในอนาคต” เช่นเดียวกับบอติศิตนางงามและดารา อายุ 26 ปี (สัมภาษณ์ 1 ตุลาคม 2561) ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ภาวะวิกฤตที่เจอตอนนั้นถือว่าหนักพอสมควร แต่เราต้องแสดงสปิริตเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จึงได้ตัดสินใจปรึกษาผู้ใหญ่ หลังจากนั้นจึงได้ตั้งโต๊ะแถลงข่าวพร้อมเชิญสื่อมวลชน ส่วนตัวคิดว่า การแถลงข่าวเป็นวิธีที่ดีที่สุดเพราะทำให้ข่าวถูกนำเสนอไปในทิศทางที่ถูกต้องและรับรู้พร้อมกัน

2.3 ศิลปินใช้โซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ในการแก้ไขภาพลักษณ์

พฤติกรรมกรรมการสื่อสารเป็นเครื่องสื่อความหมาย โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันและกัน เพื่อวัตถุประสงค์หลัก คือ ความเข้าใจร่วมกัน (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531) โดยปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีการใช้วิดีโอเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นตัวช่วยในการสร้างเครือข่ายทางสังคม นำข่าวสารไปสู่สังคมได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เมื่อแบรนด์มีความชัดเจนแข็งแรงพอแล้ว ควรรักษาคุณภาพความเป็นตัวตนไว้ให้ได้มากที่สุด (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) เช่นเดียวกับศิลปินดาราเมื่อได้สร้างความนิยมได้มากพอแล้ว จะหันมาเลือกใช้โซเชียลส่วนตัว อย่างอินสตาแกรม หรือ เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร เพราะสะดวก สร้างการรับรู้ที่รวดเร็ว ถูกต้อง เพราะข้อมูลออกมาจากตัวศิลปินดาราเอง ซึ่งด้านดารายาย อายุ 39 ปี (สัมภาษณ์ 22 กันยายน 2561) ได้แสดงความคิดเห็นว่า “วิธีแก้ไขภาวะวิกฤตสมัยนี้ด้านการสื่อสารกับสาธารณะ ชนมันง่ายขึ้น นักข่าวเองก็ต้องการข่าว ซึ่งเราเองก็สามารถอธิบายข้อเท็จจริงต่าง ๆ ผ่านโซเชียลส่วนตัวได้ แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ สถานการณ์ด้วย” เช่นเดียวกับศิลปินลูกทุ่งหญิง อายุ 31 ปี (สัมภาษณ์ 17 กันยายน 2561) ได้แสดงความคิดเห็นว่า “โซเชียลมีเดียจะเป็นสิ่งที่ดาราใช้สื่อสารหลัก ถ้ามีเรื่องราวเกิดขึ้น เราไม่จำเป็นต้องออกไปแถลงข่าวชี้แจงแบบที่ผ่านมา แต่เราสามารถเขียนอธิบายเรื่องราวทั้งหมดผ่านโซเชียลซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนตัวของเรา ถือว่าเป็นวิธีการแก้ปัญหาที่เร็วที่สุด ดีที่สุดและเข้าใจมากที่สุด”

สรุปและอภิปรายผลวิจัย

1. วิธีการสื่อสารบุคลิกภาพที่ดีของศิลปินดาราเมื่อปรากฏตัวต่อสื่อมวลชน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 บุคลิกภาพที่ดีของศิลปินดารารดับแรก คือ การแต่งกาย เสื้อผ้า หน้าผม ที่จะต้องดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้อง กับผลการวิจัยของ สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์ (2543) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสมซึ่งถือว่าเป็นข้อที่สำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์เพราะเป็นสิ่งแรกที่คนได้พบเห็น จะเกิดความประทับใจ ความน่าเชื่อถือ ความชื่นชมยินดีได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การแสดงออกของบุคลิกลักษณะ กิริยาท่าทาง การพูดจา การแต่งกายซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถมองเห็นได้ชัด

1.2 ความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ปรุงแต่ง ต้องมั่นใจในเนื้อแท้ของตัวเอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกียรติญา สายสนั่น (2552:84) ที่พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงนั้น ควรนำเสนอโดยนำสิ่งที่เป็นความจริงที่แท้จริงออกมาสู่สายตาประชาชน ซึ่งไม่เป็นการฝืนความรู้สึกของนักแสดง ต้องไม่ทำสิ่งที่ไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริงเพื่อสร้างภาพ

1.3 มีมารยาท สัมมาคารวะ เป็นมิตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์ (2543:21-22) ที่พบว่า บุคลิกภาพของศิลปินที่มีกิริยามารยาทดี พุดจาไพเราะและมีความศรัทธาในการทำงานร่วมกับบุคคลในองค์กรจะเป็นที่ประทับใจแก่ทุกฝ่ายที่ได้ร่วมงานด้วยการแสดงออกที่เหมาะสมและมีการแสดงความสัมพันธ์อย่างถูกต้อง ติดต่อสื่อสารด้วยความจริงใจตรงไปตรงมา เพราะความจริงใจเป็นสมบัติที่มีค่าอย่างหนึ่งของศิลปิน

1.4 รักษาระดับความเสมอต้นเสมอปลาย ทำตัวเป็นตัวอย่างที่ดี ไม่ทำชั่วเสียหาย แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณจิต ตีปานวงศ์ (2539:22) พบว่า หากศิลปินคนใดสามารถรักษาคุณภาพของผลงานตนเองให้มีมาตรฐาน หรือ พัฒนาอย่างสม่ำเสมอและดูตนเองในเรื่องของความประพฤติไม่ให้เสียหายศิลปินคนนั้นก็จะมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของคนฟัง

2. แนวทางการแก้ไขภาพลักษณ์ของศิลปินดาราสื่อมวลชนในภาวะวิกฤต ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ศิลปินเจ๊ป นิงเฉย ไม่ให้ข่าว เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Joe Simpson (อ้างใน นิชนันท์ คงศรี, 2558) กล่าวว่า ผู้จัดการควรควบคุมดูแลศิลปินในการออกสื่อ การออกสื่อที่มากเกินไปจนมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์นั้น อาจจะทำลายความเป็นมืออาชีพของตัวศิลปินได้ ดังนั้น ศิลปินจะหาสิ่งใดควรมีการเตรียมตัวอย่างดี และรู้สึกดีกับสิ่งที่ตนทำด้วย

2.2 องค์กร ผู้จัดการ และศิลปินร่วมแถลงข่าวชี้แจงข้อเท็จจริงต่อหน้าสื่อมวลชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2541:19-20) ว่าการแก้ไขปัญหาในการสื่อสาร ต้องมีการเสาะแสวงหาข้อมูลข้อเท็จจริงที่เป็นบวก และพยายามทำในสิ่งที่เป็ลบให้หายไป ด้วยการนำเสนอเหตุผลข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือมาอธิบาย ก็จะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกจากลบให้กลายเป็นบวกได้ หรือ ถ้าปัญหาที่เกิดขึ้นใหญ่เกินกว่าที่ศิลปินจะออกมาแก้ไข องค์กรต้องมีการจัดงานแถลงข่าวให้ผู้บริหารออกมาชี้แจงข้อเท็จจริง และแก้ไขความเข้าใจผิดทั้งหมด

2.3 การใช้โซเชียล เช่น อินสตาแกรม (instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนตัวของศิลปินดาราสื่อมวลชน เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์และให้ข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤต เนื่องจากผู้รับสื่อในปัจจุบันนิยมใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาสกร จิตรไคร์ครวญ และ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2553) พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ กำลังมีแนวโน้มในการใช้งานสูงขึ้น โดยบริบททางสังคมด้านการสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ ความเป็นส่วนตัว และ เทคโนโลยีของสื่อใหม่มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมถึงแนวทางการดำเนินชีวิตของศิลปินดาราสื่อมวลชน หลังประสบภาวะวิกฤตว่ามีวิธีปฏิบัติตนอย่างไรเพื่อให้สามารถกลับมามีผลงาน และชื่อเสียงในวงการบันเทิงได้เหมือนเดิม

2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มศิลปินดาราสื่อมวลชนและผู้จัดการดาราสื่อมวลชนที่ประสบกับภาวะวิกฤต และเคยมีประสบการณ์ในการแก้ไขภาพลักษณ์ของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ในครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงควรที่จะสัมภาษณ์สื่อมวลชนเพิ่มเติมถึงกระบวนการทำงานของศิลปินดาราสื่อมวลชนกับสื่อมวลชนเพื่อจะได้เป็นข้อเสนอแนะทางด้านการสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรมยุทธ ปัญโญภณ อย่างสูงที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ด้วยดีมาโดยตลอด และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างศิลปินดาราทูม และผู้จัดการดาราสลเวลาในการสัมภาษณ์ พร้อมเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้ทำวิจัย กระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2545). **คู่มือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ**. กรุงเทพฯ: ม.ท.พ.
- เกียรติยา สายสนั่น. (2552). **การสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงไทยผ่านสื่อมวลชน**. สารนิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). **พลศาสตร์ของการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จตุมาศ เกลี้ยงเกล้า และพรทิพย์ เย็นจะบก. (2556). **การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณจิต ตีปานวงศ์ (2539). **อิทธิพลวจนภาษาของนักร้องแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนต์ต่อเยาวชน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์, และวาสนา จันทร์สวาง. (2536). **สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : ที. พี. พรินท์.
- นนท์รัฐ ไผ่เจริญ (2557). **การศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่องานข่าว : กรณีศึกษาแผนกข่าวภาษาลาว สำนักข่าววิทยุเอเชียเสรี สำนักงานประเทศไทย**. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- นิชนันท์ คงศรี. (2558). **การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาสกร จิตรไคร์ครวญ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2553). **เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมกรสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วนาวลัย ดาดี. (2553). **กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร : กรณีศึกษา บริษัท ประกันชีวิต พิชญโลก**. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิไลดา นนทมาตร์. (2557). **การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนัน จันทร์โมลี. (2546). **เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชา การพัฒนาบุคลิกภาพ รหัส 2201-2316**. วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ. สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์ (2543). **การสื่อสารตลาดของธุรกิจเทปเพลง เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินเพลง : กรณีศึกษา บริษัท โดโจซี้ จำกัด**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล : ปั้นคนให้เป็นแบรนด์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์...สำคัญไฉน. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มเท็กซ์.

อภิชาต พุกสวัสดิ์. การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร. (2558) สืบค้นวันที่ 5 กันยายน 2561. จาก
<https://www.smartsme.co.th/content/18430>.