

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงบริษัท True Fantasia” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่บริษัท True Fantasia นำไปใช้เพื่อบริหารจัดการศิลปินและศึกษาหลักการบริหารจัดการศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท True Fantasia

ระเบียบวิธีวิจัยใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของบริษัท สัมภาษณ์ในเรื่องของลักษณะการวางแผนบริหารจัดการศิลปิน นโยบายการวางแผนการตลาดของบริษัท และขั้นตอนการบริหารจัดการศิลปิน กลุ่มที่สองได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ สัมภาษณ์ในเรื่องของลักษณะการดำเนินงานเพื่อใช้ในการบริหารจัดการศิลปินและบทบาทหน้าที่ในการดูแลจัดการภาพลักษณ์ให้แก่ศิลปิน และกลุ่มที่สามได้แก่กลุ่มศิลปินในบริษัท True Fantasia สัมภาษณ์ในเรื่องการจัดการภาพลักษณ์ของตนเอง

ผลการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ศึกษารูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่บริษัท True Fantasia นำไปใช้เพื่อบริหารจัดการศิลปิน พบว่ารูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่บริษัท True Fantasia นำไปใช้นั้นมีลักษณะและการดำเนินงานแผนการตลาดที่ไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องการออกอัลบั้มเพลงอย่างเดียว แต่จะต้องทำให้ศิลปินเกิดคุณค่าในตัวเองให้มากที่สุด เพื่อที่จะนำไปต่อยอดทางธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต ซึ่งธุรกิจที่ต่อยอดนั้น ได้แก่ การส่งศิลปินไปแสดงละคร ภาพยนตร์ เป็นพิธีกร ดีเจ วีเจ ออกงานอีเวนต์ต่าง ๆ แอम्บาสเดอร์ของสินค้า การแสดงคอนเสิร์ต ทั้งใหญ่และเล็ก การออกหนังสือเล่ม การแสดงละครเวที ธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกศิลปินที่จะได้ออกอัลบั้มเดิวนั้น มองจากรากฐานความแข็งแรงของกลุ่มผู้บริโภคหรือแฟนคลับของศิลปินคนนั้นเป็นหลัก รวมทั้งมองจากบุคลิกภาพของศิลปินที่ต้องมีความโดดเด่น ชัดเจนเพียงพอ ในส่วนของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่บริษัทใช้นำมาเผยแพร่ผลงานของศิลปินมากที่สุดคือสื่อประชาสัมพันธ์ โดยให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์รายวันเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีความรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นวงกว้าง

นอกจากนี้บริษัทได้นำแนวคิดเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เป็นแผนการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองผลประโยชน์กลับคืนไปยังกลุ่มแฟนคลับที่เป็นผู้บริโภคหลักของบริษัท

ส่วนที่ 2 ศึกษาหลักการบริหารจัดการศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท True Fantasia ผลการศึกษาพบว่า

หลักการบริหารจัดการศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท True Fantasia นั้นเริ่มแรกคือการออกอัลบั้มกลุ่มเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มคนฟังเพลง ส่วนภาพลักษณ์ในอัลบั้มเดียวนั้น จะเป็นการวางแผนร่วมกันของฝ่ายการตลาด ฝ่ายสร้างสรรค์ผลงาน และตัวศิลปินเอง โดยจะให้แนวคิดภาพรวมของอัลบั้มเป็นตัวตนของศิลปินคนนั้นมากที่สุด

การประชาสัมพันธ์ของบริษัท True Fantasia แบ่งการทำงานออกเป็น 2 สื่อคือ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการนำศิลปินไปออกรายการโทรทัศน์นั้นจะคำนึงถึงความเหมาะสมของศิลปินต่อรายการนั้น ๆ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับตัวศิลปินเอง