

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

รายการ Academy Fantasia ถือเป็นรายการโทรทัศน์ประเภท Reality Show ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก จนเกิดกระแส Reality Fever ทั่วประเทศไทย ซึ่งรายการ Academy Fantasia นั้น บริษัทยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (ยูบีซี) ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัททิววิชั่นส์ (True Visions) ได้ซื้อลิขสิทธิ์มาจากรายการ La Academia ประเทศเม็กซิโก โดยออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ทางช่อง UBC 16 ภายหลังเปลี่ยนมาออกอากาศทางช่อง True Visions 20 ซึ่งรายการ Academy Fantasia ในประเทศไทยนั้นดำเนินการมาจนถึงปี 2550 เป็นรุ่นที่ 4 และมีศิลปินที่ได้จากการประกวดผ่านรายการ Academy Fantasia ที่ผ่านมา 3 รุ่นทั้งหมด 36 คน โดยสรุปประเด็นตามตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1

สรุปประเด็น Academy Fantasia 1-3¹

ประเด็น	AF 1	AF 2	AF 3
งบประมาณ	ประมาณ 100 ล้านบาท	ประมาณ 100 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท
การคัดเลือกเด็ก	เน้นเด็กที่มีทักษะการร้องเพลงดี ไม่เน้นหน้าตา	เน้นเด็กที่มีทักษะการร้องเพลงดี แต่พิจารณาเรื่องหน้าตาและบุคลิกภาพ	เน้นเรื่องหน้าตาเป็นประเด็นหลัก ไม่เน้นทักษะการร้องเพลง
เป้าหมาย	ปั้นนักล่าฝันให้เป็นศิลปินภายใต้สังกัดแกรมมี่	ปั้นนักล่าฝันเป็นศิลปิน นักร้อง พิธีกร นักแสดง ภายใต้สังกัดใหม่ UBC	ปั้นนักล่าฝันเป็นนักแสดง พิธีกรภายใต้สังกัด UBC Fantasia

¹“Academy Fantasia 3,” Positioning Magazine 27 (สิงหาคม 2549):72.

ประเด็น	AF 1	AF 2	AF 3
		Fantasia	โดยมุ่งเน้นการเป็นศิลปินเป็นเป้าหมายรอง
เวลาในบ้าน AF	9 สัปดาห์	12 สัปดาห์	10 สัปดาห์
จำนวนผล SMS	ประมาณ 5 ล้านโหวต	11 ล้านโหวต	19 ล้านโหวต
การต่อยอดอาชีพศิลปิน	เป็นศิลปินออกอัลบั้มเพลงในสังกัด GMM Grammy/เล่นภาพยนตร์, ละครและเป็นพิธีกรรายการทาง UBC	เป็นศิลปินในสังกัด UBC Fantasia , เล่นละคร, ภาพยนตร์, พิธีกรและเป็นพิธีกรและคอนเสิร์ต	ยังคงเป็นศิลปินในสังกัด UBC Fantasia แต่มีการวางตำแหน่งศิลปินใหม่โดยจะให้เป็นศิลปินครบวงจรมากขึ้นทั้งออกอัลบั้ม, เล่นภาพยนตร์, ละคร, พิธีกร, คอนเสิร์ต, โซเชียลมีเดีย
ช่องทางสื่อรายการ	ยูบีซี	ยูบีซี, ช่อง ITV และเว็บไซต์	ยูบีซี, ช่อง 9, ทรูวิชั่นส์ และเว็บไซต์

จากความสำเร็จของ Academy Fantasia ที่ผ่านมานั้น ไม่ได้เกิดจากความบังเอิญ แต่ทั้งหมดเกิดมาจากการบริหารจัดการศิลปินหรือที่เรียกว่า Artist Management โดยใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาเป็นหลักการบริหาร โดยบริษัท True Visions ได้วางแผนการต่อยอดธุรกิจให้แก่ศิลปิน โดยก่อตั้งบริษัท UBC Fantasia ขึ้น ซึ่งภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท True Fantasia บริหารจัดการศิลปินภายในค่ายเพื่อสร้างความนิยมชมชอบในตัวศิลปินและเพื่อให้ศิลปินมีผลงานอย่างต่อเนื่องรวมทั้งสร้างรายได้และผลกำไรให้เกิดขึ้นกับบริษัทเองอีกด้วย

ทั้งนี้ในการดำเนินธุรกิจเพลงในปัจจุบันได้นำหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเข้ามาใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารมากขึ้น เพราะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลได้อย่างทั่วถึงทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เว็บไซต์ รวมไปถึงกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จึงเป็นที่มาของความน่าสนใจที่จะศึกษาในหัวข้อ “การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงบริษัท True Fantasia” โดยจะศึกษาถึงกระบวนการบริหารว่าทางบริษัท True Fantasia มีการทำสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้แก่ศิลปินอย่างไรบ้าง

ปัญหานำการศึกษา

1. รูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการลักษณะใดที่บริษัท True Fantasia นำไปใช้เพื่อบริหารจัดการศิลปิน
2. หลักการบริหารจัดการศิลปินของบริษัท True Fantasia ว่ามีหลักการอย่างไรเพื่อสร้างภาพลักษณ์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่บริษัท True Fantasia นำไปใช้เพื่อบริหารจัดการศิลปิน
2. เพื่อศึกษาหลักการบริหารจัดการศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท True Fantasia

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะการบริหารจัดการศิลปินโดยใช้หลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัท True Fantasia โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคคล 3 กลุ่ม ซึ่งได้แก่กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงานปฏิบัติงานและกลุ่มศิลปินเพลงภายในบริษัท True Fantasia โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ.2550 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การบริหารจัดการ หมายถึง วิธีการบริหารศิลปินให้ประสบความสำเร็จและมีผลงานอย่างต่อเนื่องในวงการบิน

ศิลปิน หมายถึง บุคคลที่เข้าประกวดรายการ Academy Fantasia โดยหลังจากรายการจบบุคคลเหล่านั้นจะเข้าเป็นนักร้อง นักแสดง พิธีกรในสังกัดของบริษัท True Fantasia

บริษัท True Fantasia หมายถึง บริษัทย่อยที่มีการดำเนินธุรกิจเพื่อบริหารจัดการศิลปินภายใต้การดำเนินการของบริษัททรู วิชั่นส์ (True Visions)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสารของศิลปินในสังกัดบริษัท True Fantasia ไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบ ประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษและเอกลักษณ์องค์กรและผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพรวมเกี่ยวกับบุคลิกภาพของศิลปินในบริษัท True Fantasia ที่สื่อมวลชนและกลุ่มผู้บริโภค เกิดความรู้ ความประทับใจ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบ วิธี เทคนิค ตลอดจนเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่บริษัท True Fantasia เลือกนำมาใช้สร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตัวศิลปิน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบริการ การดูแลใส่ใจ การสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่บริษัท True Fantasia นำไปใช้เพื่อบริหารจัดการศิลปิน
2. ทราบถึงหลักการบริหารจัดการศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท True Fantasia
3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับการบริหารจัดการศิลปินในบริษัทอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต