

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงบริษัท True Fantasia” ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) รวมทั้งรวบรวมจากเอกสาร มีผลการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่บริษัท True Fantasia นำไปใช้เพื่อบริหารจัดการศิลปิน

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการบริหารจัดการศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท True Fantasia

### ส่วนที่ 1

#### รูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่บริษัท True Fantasia นำไปใช้เพื่อบริหารจัดการศิลปิน

บริษัท True Fantasia นั้นก่อตั้งขึ้นภายใต้แนวคิดที่เป็น “บริษัทดนตรี...ที่มีฝัน” โดยมีเป้าหมายในการต่อยอดศิลปิน โดยให้ครอบคลุมสายงานในวงการบิน ซึ่งได้แก่<sup>1</sup>

ส่วนที่ 1 การผลิต จำหน่ายและส่งเสริมการขายเพลง

ส่วนที่ 2 งานอีเวนต์ คอนเสิร์ต

ส่วนที่ 3 ธุรกิจมัลติมีเดีย ดิจิทัลดาวนโหลด ริงโทน

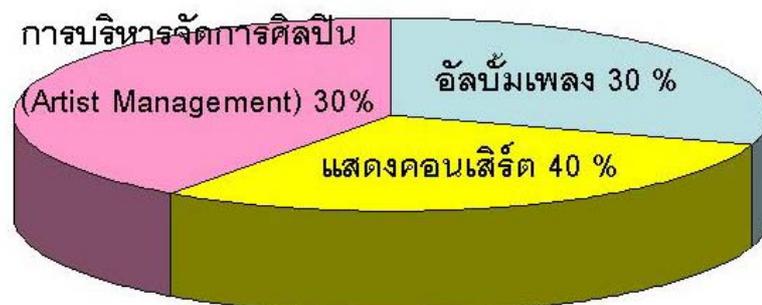
ส่วนที่ 4 การทำ Artist Management การบริหารจัดการศิลปินในสังกัดเพื่อต่อยอดศิลปินในความเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ด้านอื่น ๆ เช่น การเป็นพิธีกร นักแสดง พิธีกรเสวนา

---

<sup>1</sup>เนชั่นสุดสัปดาห์, “ยูบีซี แฟนเทเชียเป็นอะไรที่มากกว่าค่ายเพลง,”

<[http://www.nationweekend.com/2006/07/14/NW12\\_224.php](http://www.nationweekend.com/2006/07/14/NW12_224.php)>, 14 กรกฎาคม 2549.

ภาพที่ 4.1  
สัดส่วนงานของบริษัท True Fantasia<sup>2</sup>



ลักษณะของการวางแผนการตลาดเพื่อบริหารจัดการศิลปินของบริษัท True Fantasia นั้น จะเน้นไปที่การทำการตลาดให้แก่ศิลปิน โดยใช้ศิลปินเป็นสินค้าและสร้างคุณค่าให้ศิลปิน เพื่อที่จะนำไปต่อยอดทางธุรกิจในด้านอื่นได้ ไม่เน้นว่าจะต้องเป็นธุรกิจเพลงเพียงอย่างเดียว แต่จะจัดหางานด้านอื่นให้ด้วย เช่น การแสดงละคร ภาพยนตร์ การเป็นแอมบาสเดอร์ให้แก่สินค้า การออกหนังสือ ซึ่งในส่วนนี้ทั้งหมดจะอาศัยการเป็นพันธมิตรกับบริษัทที่ทำธุรกิจบันเทิงในด้านต่าง ๆ เพื่อส่งศิลปินออกไปร่วมงานด้วย ดังที่ ภาวัญชน อารมย์เสรี Marketing Director ของบริษัท True Fantasia กล่าวว่า

...แผนการตลาดหลักของเราคือการต่อยอดทางธุรกิจ เน้นเรื่องการแตกยอดธุรกิจออกไป แทนที่จะเป็นนักร้องอย่างเดียว เราก็ให้เด็กเป็นดีเจ วิเจ พิธีกร เล่นละคร ตามความถนัดของเค้าด้วยส่วนหนึ่ง เพราะจุดประสงค์หลักของบริษัท True Fantasia คือเราไม่ได้ตั้งว่าตัวเองเป็นค่ายเพลงโดยตรง และรายได้หลักของบริษัทก็ไม่ได้มาจากการขายอัลบั้ม แต่เราทำให้อัลบั้มเป็นโปรดักซ์ตัวหนึ่งที่จะต่อยอดออกไป อาจจะเป็นเรื่องการทำคอนเสิร์ต , การทำอีเวนท์, การทำมิวสิกวิดีโอ, การท่องเที่ยวต่างประเทศ, การทำหนังสือร่วมกับค่ายอื่น ๆ...<sup>3</sup>

<sup>2</sup>“ไชรหัส ปันชุมทรัพย์ AF,” *Positioning Magazine* 34 (มีนาคม 2550):103.

<sup>3</sup>สัมภาษณ์ ภาวัญชน อารมย์เสรี, Marketing Director บริษัท True Fantasia, 24 กรกฎาคม 2550.

ซึ่งลักษณะสำคัญของการดำเนินการวางแผนการตลาดเพื่อบริหารจัดการศิลปินของบริษัท True Fantasia มีความแตกต่างไปจากบริษัทที่ทำธุรกิจเพลงทั่วไปที่เน้นด้านการขายอัลบั้มเพลง แต่ในส่วนของบริษัท True Fantasia นั้น จะใช้ธุรกิจเพลงเป็นเสมือนต้นทุนของบริษัทแล้วจึงวางแผนต่อว่าในแต่ละอัลบั้มของศิลปินนั้นสามารถต่อยอดธุรกิจต่อไปได้อีกอย่างไรบ้าง ดังที่ กิติกร เพ็ญโรจน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท True Fantasia กล่าวว่า

...ธุรกิจเพลงในปัจจุบันไม่ได้อาศัยว่าแต่งเพลงเพราะแล้วจะขายได้ สมัยนี้ก็ต้องยอมรับว่าเพลงดังก็ฟังฟรี ทางการออกอัลบั้มแต่ละชุด เราไม่ได้มองว่าจะต้องได้กำไร เรามองว่าเป็นต้นทุนด้วยซ้ำ ซีดีจะขายไม่ได้ ก็ไม่เป็นไร แต่เราต้องออกผลงาน เพื่อให้เด็กยังมีคุณค่าในวงการ ให้ผู้บริโภคได้เห็นผลงานของเค้า ซึ่งจะทำให้เราสามารถต่อยอดไปยังธุรกิจอื่น ๆ ได้อีก...<sup>4</sup>

นโยบายในการบริหารจัดการศิลปินนั้น บริษัทจะเน้นในเรื่องการทำให้ศิลปินที่ออกมาจากรายการ Academy Fantasia ได้มีผลงานในวงการบันเทิงอย่างต่อเนื่อง โดยดูจากความถนัดของศิลปินเป็นหลักและดึงจุดเด่นที่ตัวศิลปินมีอยู่นั้นออกมานำเสนอในชิ้นงานให้ได้ แต่ในระยะเริ่มแรกของการทำอัลบั้มให้แก่ศิลปินที่เพิ่งออกมาจากรายการ จะมีนโยบายทำอัลบั้มออกมาเป็นกลุ่มก่อน เพื่อสร้างความรู้จักและความสนใจต่อผู้บริโภคเป็นวงกว้าง นอกจากนี้ยังเป็นการเตรียมพร้อมให้ตัวศิลปินเองที่จะออกอัลบั้มเดี่ยวในอนาคต ทางบริษัทพยายามสร้างแบรนด์ให้ศิลปิน เพื่อให้แต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แข็งแรงและให้อายุการทำงานในวงการบันเทิงนั้นยืนยาวต่อไป ซึ่ง กิติกร เพ็ญโรจน์กล่าวว่า

...การออกอัลบั้มเป็นกลุ่มมันจะช่วยให้เกิดอิมแพคในแง่ที่จะให้คนสนใจและอีกอย่างคือเป็นการรวมกลุ่มแฟนคลับของแต่ละคนเพื่อทำให้ผลงานชุดนั้นเป็นที่รู้จักในมุมกว้าง เป็นการดึงแฟนคลับในแต่ละกลุ่มมาช่วยสนับสนุนกัน และพอต่อไปเด็กมีความแข็งแรงในบุคลิกภาพแล้ว ก็สามารถจะออกอัลบั้มเดี่ยวต่อไปได้...<sup>5</sup>

---

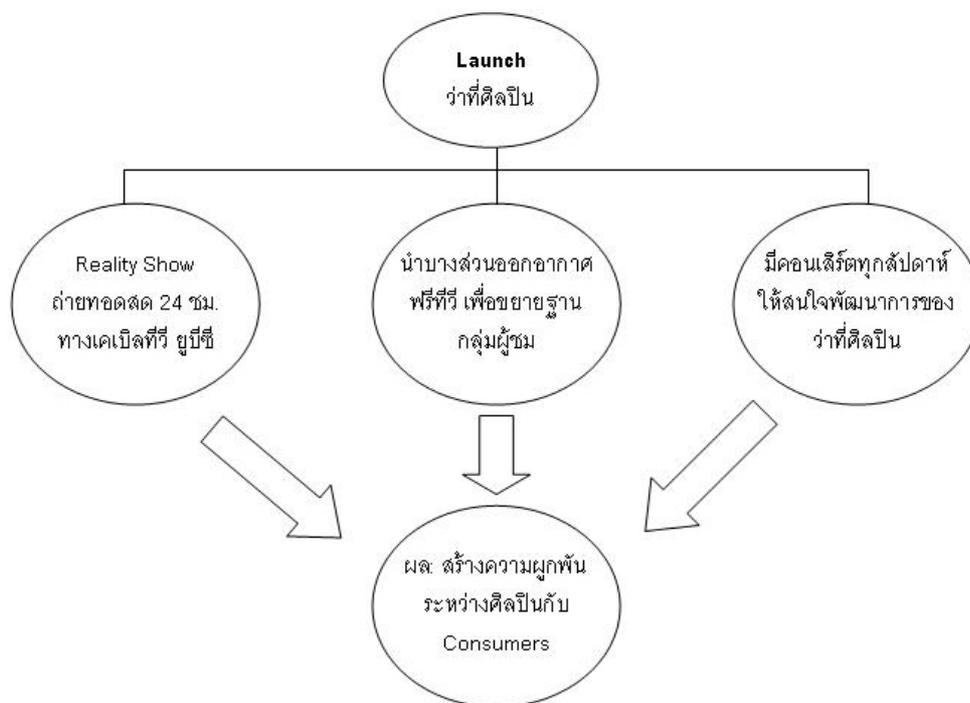
<sup>4</sup>สัมภาษณ์ กิติกร เพ็ญโรจน์, กรรมการผู้จัดการบริษัท True Fantasia, 23 กรกฎาคม 2550.

<sup>5</sup>เรื่องเดียวกัน.

ขั้นตอนการบริหารจัดการศิลปินนั้น มี 2 หลัก ประการแรกคือใช้ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อศิลปินตั้งแต่อยู่ในรายการ Academy Fantasia เป็นเสมือนต้นทุนในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับผู้บริโภค

ภาพที่ 4.2

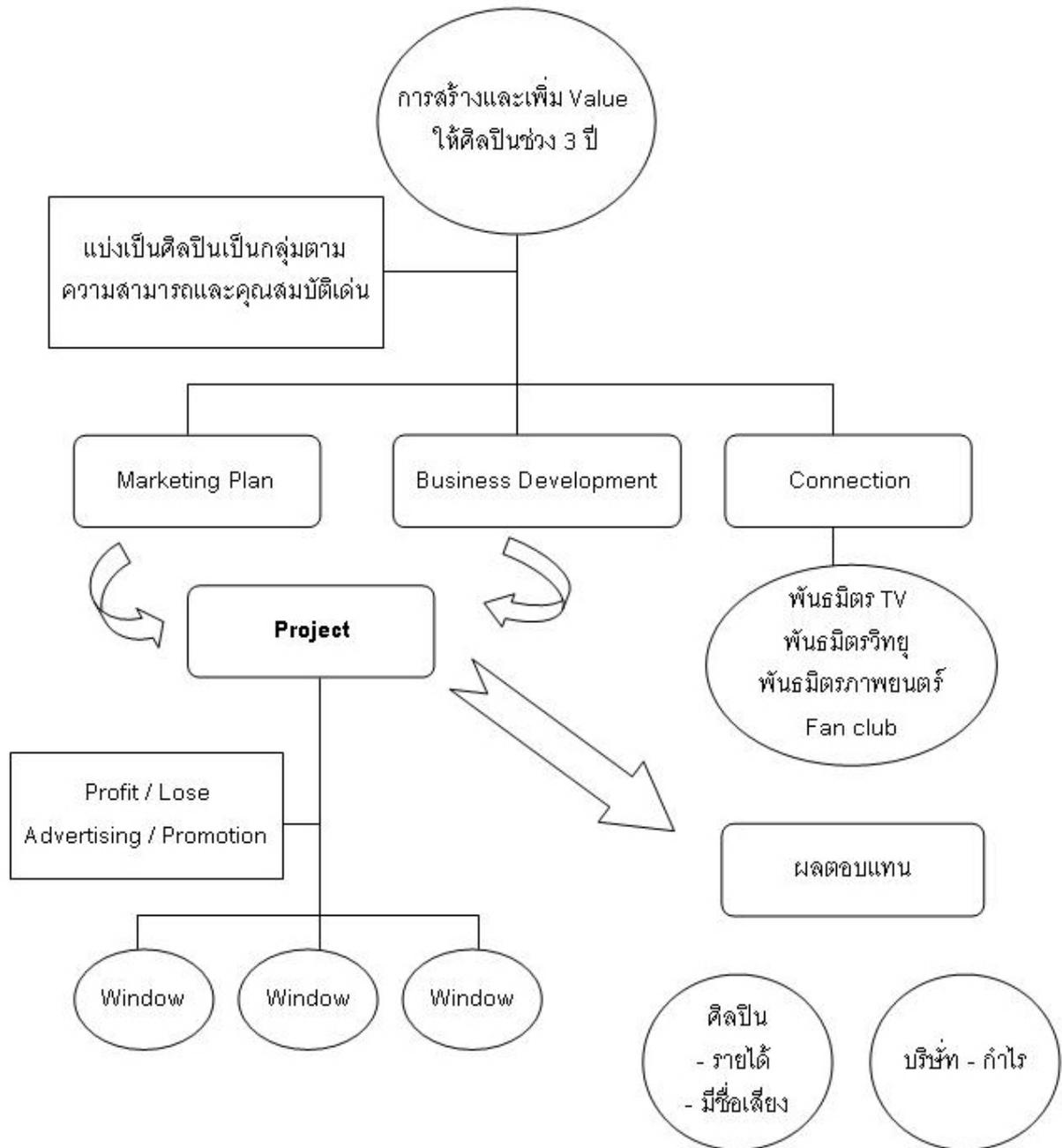
ขั้นตอนที่ 1 การ Launch ศิลปินใช้เวลาทั้งหมด 3 เดือน<sup>6</sup>



ส่วนประการที่สอง เมื่อเกิดความผูกพันแล้วจึงสร้างคุณค่าในตัวศิลปินให้เกิดขึ้น ซึ่งจะสามารถทำงานเพลงและต่อยอดทางธุรกิจได้ต่อไป

<sup>6</sup>“ไชรหัส บันจุมทรัพย์ AF,” *Positioning Magazine* 34 (มีนาคม 2550):98.

ภาพที่ 4.3  
 ขั้นตอนที่ 2 การเพิ่มคุณค่าให้แก่ศิลปิน (Value Added)<sup>7</sup>



<sup>7</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 99.

ในการวางแผนเพื่อบริหารจัดการงานให้ศิลปิน จะต้องเริ่มต้นจากการวางแผนการตลาดในระยะยาวก่อน โดยจะมีการประชุมในแต่ละแผนกที่เกี่ยวข้องและออกความเห็นเพื่อสรุปว่าในปีต่อไปนั้นจะมีผลงานใดออกมาบ้างหรือศิลปินคนไหนจะได้ออกอัลบั้ม โดยจะวางภาพรวมของศิลปินแล้วจึงแตกย่อยออกมาเป็นธุรกิจอื่นต่อไป ซึ่งองค์ประกอบของแผนการตลาดจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ ดังที่ ภวรัญชน์ อารมย์เสรี กล่าวว่

...ก่อนอื่นเราจะวางไว้ว่าภายในปีนั้น ๆ จะมีผลงานอะไรออกมาบ้าง ใครจะได้ ออกอัลบั้มเดี่ยว ออกกรู๊ป หรือออกอัลบั้มชุดสอง แต่เราก็จะดูกระแสด้วยว่าเพลง เกาหลีกำลังมา เจ-ป๊อบกำลังดังเราจะทำมัย ส่วนของอีเวนท์เราจะวางเลยว่าจะมี คอนเสิร์ตย่อย คอนเสิร์ตใหญ่กี่ครั้ง ส่วนของท่องเที่ยวเราจะมองว่า เราจะไป ประเทศไหน ช่วงไหนบ้าง และจะเอาไปผูกกับอัลบั้มอะไร เราจะวางภาพโดยรวม ทำเป็น 360 องศาของ 1 อัลบั้ม...<sup>8</sup>

ในส่วนของการคัดเลือกว่าศิลปินคนใดจะได้ออกอัลบั้มก่อนหรือหลัง และจะทำเป็น กลุ่มหรือเดี่ยวนั้น มีปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน ที่สำคัญที่สุดคือการมองฐานของกลุ่มแฟนคลับของ ศิลปินคนนั้นว่ามีจำนวนมากเพียงใด ส่วนที่สองคือการมองบุคลิกลักษณะส่วนตัวของศิลปินว่ามี บุคลิกโดดเด่นพอที่จะทำงานในธุรกิจบันเทิงหรือไม่ และสุดท้ายคือดูความพร้อมของศิลปินว่ามี ความสามารถเพียงพอกับชิ้นงานนั้นหรือยัง ซึ่ง กิติกร เพ็ญโรจน์กล่าวว่า

...เราจะตั้งโปรเจกต์ไว้แต่ละคน แล้วเอาเด็กเข้ามาคุย หลังจากนั้นจะส่งเค้าไป เทรนดิโนแต่ละงานที่มอบหมายให้ไปทำ ถ้าบางคนยังไม่มีความพร้อมหรือ คาแรคเตอร์ยังไม่ชัด เราก็จะต้องปมหาให้เจอก่อนถึงจะปล่อยออกมา เพราะเรา ไม่ใช่บริษัทใหญ่ที่จะทำออกมาเยอะ ๆ แล้วดูว่าอันไหนเวิร์คแล้วค่อยทำต่อ อัน ไหนไม่เวิร์คก็ทิ้งไป ฉะนั้นศิลปินที่ออกมาเราก็ต้องเห็นในระดับหนึ่งแล้วว่ามี คาแรคเตอร์โดดเด่นและแตกต่าง...<sup>9</sup>

ส่วนศิลปินที่ไม่ได้ออกอัลบั้ม อาจเนื่องมาจากศักยภาพในด้านการร้องไม่เพียงพอ แต่ ทางบริษัทก็จะพยายามหางานด้านอื่นตามความถนัดของศิลปิน โดยจะนำเสนอศิลปินให้แก่บริษัท

<sup>8</sup>สัมภาษณ์ ภวรัญชน์ อารมย์เสรี, 24 กรกฎาคม 2550.

<sup>9</sup>สัมภาษณ์ กิติกร เพ็ญโรจน์, 23 กรกฎาคม 2550.

อื่น ๆ โดยส่วนของการบริหารจัดการเรื่องงานของศิลปินในสังกัดนั้นจะมี เทพโยธิน สุวรรณกงกุล Artist Management Manager ของบริษัท True Fantasia เป็นผู้บริหารจัดการงานให้ โดยปัจจัยในการคัดเลือกงานนั้นอยู่ที่ความเหมาะสมของตัวศิลปินและงานที่ว่าจ้างมา ดังที่ เทพโยธิน สุวรรณกงกุล กล่าวว่

...หน้าที่ของพี่คือดูแลเรื่องความเป็นอยู่ของศิลปิน สองคือการดูแลเรื่องงานทั้งหมดที่เข้ามาว่างานไหนเหมาะกับใคร สมควรให้ใครไปทำ อย่างงานร้องเพลงมันเหมาะกับเค้าเราก็ปล่อยให้ทำอยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นเรื่องหนังละคร เราก็ต้องขอความเหมาะสมในเรื่องบทก่อนว่าเล่นเป็นอะไร และจะส่งเสริมเค้าไปทางไหนได้บ้าง อย่างบางที่มีงานดีเจติดต่อเข้ามา เราก็ต้องดูก่อนเลยว่าเด็กของเราพูดเก่งมั๊ย ทำได้มั๊ย ถ้าเค้าพูดเก่งอยู่แล้ว เราก็ปล่อยให้ไปทำ แต่บางคนอาจจะยังไม่เก่งมากนัก เราก็จะต้องเทรนดัดเค้า บ่มเค้าให้พร้อมก่อนแล้วค่อยส่งไปออกดีชันงาน...<sup>10</sup>

การบริหารจัดการงานให้ศิลปินที่ได้ออกอัลบั้มและไม่ได้ออกอัลบั้มนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงด้านที่จะต่อยอดธุรกิจให้แก่ศิลปินในงานที่หลากหลายขึ้นด้วย ทั้งการเล่นละคร ภาพยนตร์ การเป็นแอมบาสเดอร์สินค้า การเป็นดีเจ พิธีกร งานอีเวนต์ต่าง ๆ ซึ่งการรับงานนั้นก็จะมีข้อจำกัดในงานที่เป็นลักษณะงานอีเวนต์เปิดตัวสินค้า ที่ต้องดูจุดประสงค์ของงานให้ชัดเจนและมีข้อแม้ว่าห้ามให้ศิลปินจับต้องตัวสินค้าและถ่ายรูปคู่สินค้าโดยตรงเพื่อป้องกันไม่ให้บริษัทที่ว่าจ้างนั้นนำไปทำเป็นโฆษณาแฝงต่อไป อีกทั้งงานที่ทางบริษัทจะไม่รับให้ศิลปินเลยนั้นคือการถ่าย Advertorial เพราะจะเป็นการตัดโอกาสในอนาคตของศิลปินที่อาจจะได้งานโฆษณาและได้ค่าจ้างสูงกว่า ซึ่ง เทพโยธิน สุวรรณกงกุล กล่าวว่ “ต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่าอย่างการถ่าย Advertorial ได้เงินไม่เท่ากับการเป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือแอมบาสเดอร์ ซึ่งตัวพี่เองมีหน้าที่ต้องทำให้ศิลปินมีรายได้มากกว่ารายได้จากงานเล็ก ๆ น้อย ๆ”<sup>11</sup>

ในด้านของการบริหารจัดการหางานให้ศิลปินภายในบริษัทนั้น Artist Management Manager ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในวงการบันเทิงและมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทธุรกิจบันเทิงอื่น ๆ อยู่แล้ว จึงทำให้การบริหารจัดการงานให้ศิลปินเป็นไปอย่างสะดวก อีกลักษณะหนึ่งของการ

<sup>10</sup> สัมภาษณ์ เทพโยธิน สุวรรณกงกุล, Artist Management Manager บริษัท True Fantasia, 24 กรกฎาคม 2550

<sup>11</sup> เรื่องเดียวกัน.

บริหารจัดการงานให้ศิลปินนั้นจะมีบริษัทพันธมิตรเป็นผู้ติดต่อเข้ามาเองด้วย ส่วนการบริหารจัดการงานให้แก่ศิลปินของ Academy Fantasia รุ่นที่ 1 ซึ่งในระยะเริ่มต้นทางบริษัท True Visions ได้มอบหมายให้บริษัทแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด(มหาชน) เป็นผู้บริหารจัดการงานแต่แรกนั้น ไม่เป็นอุปสรรคต่อการบริหารจัดการงานให้แก่ศิลปิน AF1 ดังจะเห็นได้จากอัลบั้มชุด Dream Team ที่รวมศิลปิน AF รุ่น 1 และ 2 มาทำอัลบั้มและจัดคอนเสิร์ตร่วมกัน โปรเจกต์รวม 3 สาว เสียงดีของทั้ง 3 รุ่น ในอัลบั้ม Love To Share และการแสดงละครเพลงก็มีการนำ AF ทั้ง 3 รุ่น ร่วมงานด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ในเรื่องวัตถุประสงค์หลักของบริษัท True Visions ที่เปลี่ยนไปในแต่ละปีในการคัดเลือกบุคคลเข้ามาประกวดในรายการ Academy Fantasia นั้น ทางบริษัท True Fantasia ต้องรับนโยบายนั้นต่อกับ โดยที่ทางบริษัทจะบริหารจัดการงานให้เหมาะสมกับความสามารถของศิลปินแต่ละคนเอง ดังที่ กิตติกร เพ็ญโรจน์กล่าวว่า

...เรามีส่วนร่วมในการคัดเลือกเข้าบ้าน AF บ้างในเรื่องของคาแรคเตอร์ของเด็กแต่ก็คงไม่ใช่ 100% แต่หลังจากที่เด็กออกจากบ้าน AF แล้วเรามีหน้าที่คิดว่าเราจะดันเค้าต่อไปยังไถ่มากกว่า ต้องคิดงานให้ต่างไปให้ได้ ยกตัวอย่างซาร่า AF3 ตอนออกมาจากบ้าน AF แรก ๆ หลายคนบอกว่าซาร่าร้องเพลงไม่ได้ จะให้ทำอะไร แต่พอซาร่ามาอยู่ในโปรเจกต์ Maxi Move ที่เป็นการรวมดาวเด่นของทั้ง 3 รุ่นแล้วกลายเป็นซาร่าเด่นกว่าใคร...<sup>12</sup>

ส่วนการเตรียมความพร้อมให้แก่ศิลปินในแต่ละชิ้นงานนั้น ในส่วนของงานเพลงทางบริษัท True Fantasia จะเป็นผู้จัดการหาผู้ฝึกสอนให้ แต่ถ้าเป็นในส่วนของการแสดงละครภาพยนตร์ ทางบริษัทที่นำศิลปินไปทำงานด้วยจะเป็นผู้จัดหาผู้ฝึกสอนให้เองและในส่วนองศิลปินที่ยังไม่มีผลงานทางบริษัทจะจัดส่งให้ไปเรียนทักษะด้านการร้องเพลงเพิ่มเติมเพื่อเตรียมความพร้อมที่จะทำอัลบั้มต่อไปในอนาคต ดังที่ เทพโยธิน สุวรรณกงกุล กล่าวว่า

...บางค่ายหนัง ละครบางเรื่องที่จ้างมา จะมีคนสอนการแสดงให้หน่อย ๆ อยู่แล้ว อย่างบอย AF2 ไปเล่นละครกับโพลีพลัส ทางนั้นก็จะมีโค้ชแอดตั้งให้ อย่างบอย AF3 ไปเล่นหนังเรื่องดีดสู้ฟุตบอลกับทาง GTH ต้องเล่นเป็นกระเทย ทางค่ายก็ให้คุณยุทธนา ลอพันธ์ไพบูลย์มาฝึกสอนให้ อย่างว่าน AF2 ไปเล่นหนังเรื่องใหม่ที่ต้อง

<sup>12</sup> สัมภาษณ์ กิตติกร เพ็ญโรจน์, 23 กรกฎาคม 2550.

เล่นเป็นคนหูหนวกแต่พูดได้ ค่ายหนังก็ให้ห้องไปเรียนรู้ว่าคนหูหนวกจะต้องทำ  
ท่าทางยังไงที่โสตศึกษา...<sup>13</sup>

ด้านการเตรียมความพร้อมเพื่อที่จะออกอัลบั้มนั้น ส่วนตัวของศิลปินเองจำเป็นต้อง  
พัฒนาและฝึกหัดทักษะของตัวเองไปในตัวด้วย โดยแต่ละคนจะเก็บเกี่ยวประสบการณ์ทำงานของ  
ตนแล้วนำมาพัฒนาต่อ หรือฝึกฝนโดยการเรียนร้องเพลงเพิ่มเติมด้วยส่วนหนึ่ง ซึ่ง ธนกฤต พานิช  
วิทย์ ผู้เข้าร่วมประกวดในโครงการ Academy Fantasia ปี 2 ได้กล่าวว่า

...การเตรียมพร้อมของตัวเอง ทำมาตั้งแต่เราอยู่ในบ้าน AF แล้ว แต่มันเป็น  
ช่วงเวลาที่สั้นมาก เรียกได้ว่าเป็นการเรียนขั้นพื้นฐานเท่านั้นเอง พอนาน ๆ ไปมัน  
จะไม่สดแล้ว ทักษะหลาย ๆ อย่างอาจจะทำได้ไม่คล่อง ซึ่งเราเองก็ต้องฝึกฝนหา  
ความรู้และทักษะใส่ตัวเองให้เพิ่มขึ้นด้วย...<sup>14</sup>

เช่นเดียวกับธัญนันท์ มหาพิรุณ รองชนะเลิศอันดับที่ 1 ของโครงการ Academy  
Fantasia ปี 1 ที่กล่าวว่า “ตอนก่อนมาเป็นศิลปินเราอาจจะแค่เรียนร้องเพลงเพื่อประกวดอย่าง  
เดียว แต่พอเรามาเป็นนักร้องอาชีพแล้ว จึงต้องไปเรียนร้องเพลงเพิ่มเติมเอาเองต่างหากอีก เพื่อ  
จะได้พัฒนาทักษะของเรา”<sup>15</sup>

หลังจากที่ศิลปินมีความพร้อมในเรื่องทักษะด้านการร้องเพลงเพียงพอที่จะมีออก  
อัลบั้มแล้ว ทางบริษัทจะประชุมเตรียมงานร่วมกันทั้งฝ่ายการตลาด ฝ่ายสร้างสรรค์ผลงาน โปรดิว  
เซอร์เพลง ฝ่ายบริหารจัดการศิลปิน ฝ่ายประชาสัมพันธ์และตัวศิลปินเองว่าแนวเพลงแต่ละศิลปิน  
หรืออัลบั้มนั้นจะออกมาในทิศทางใด รวมไปถึงชื่ออัลบั้ม การแต่งกาย และกลุ่มเป้าหมายที่  
ต้องการจะสื่อสารไปด้วย ดังที่ ภวรัญชน์ อารมย์เสรี กล่าวว่า

...งานที่ออกมามันอาจจะไม่ได้เป็นตัวตนของเค้าเต็มร้อยทั้งหมด เพราะมันมีว่า  
สิ่งที่ศิลปินอยากเป็น กับสิ่งที่ศิลปินเหมาะสมที่จะเป็นมันต่างกัน เราต้องมาพบ

<sup>13</sup> สัมภาษณ์ เทพโยธิน สุวรรณกมลกุล, 24 กรกฎาคม 2550.

<sup>14</sup> สัมภาษณ์ ธนกฤต พานิชวิทย์, ผู้เข้าร่วมประกวดในโครงการ Academy Fantasia  
ปี 2, 21 กรกฎาคม 2550.

<sup>15</sup> สัมภาษณ์ ธัญนันท์ มหาพิรุณ, รองชนะเลิศอันดับที่ 1 ของโครงการ Academy  
Fantasia ปี 1, 19 กรกฎาคม 2550.

กันตรงกลางระหว่างการตลาด คนทำเพลงและศิลปินด้วยว่าจุดตรงกลางอยู่ที่ไหน...<sup>16</sup>

ส่วนตัวของศิลปินเองจะมีส่วนร่วมในการคิดแนวเพลง ภาพลักษณ์ของตนเองในอัลบั้ม แต่ทั้งนี้ต้องดูความเหมาะสมตามที่ฝ่ายการตลาดได้เห็นความเหมาะสมแล้วว่า เพลงในอัลบั้มชุดนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มคนฟังได้ ซึ่ง พิษณุ นิมสกุล รองชนะเลิศอันดับที่ 2 ของโครงการ Academy Fantasia ปี 2 กล่าวว่า

...ทุกอย่างในอัลบั้มของผมทั้งแนวเพลงและคาแรคเตอร์ มาจากตัวผมเองทั้งหมด แต่ส่วนตัวผมชอบร้องป๊อปรีด แต่กลับทำป๊อบแดนซ์ได้ดีกว่า ผลงานที่ออกมาจึงต้องเป็นสิ่งที่เราทำได้ดีที่สุดก่อน จะเอาความชอบส่วนตัวอย่างเดียวก็ไม่ได้ แต่ผมเองก็ไม่ได้รู้สึกอัดอัดหรือฝืนที่จะทำ...<sup>17</sup>

การวางแผนการตลาดที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือการกำหนดว่ากลุ่มลูกค้าของแต่อัลบั้มว่าจะเป็นใครบ้าง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท True Fantasia คือกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามดูศิลปินมาตั้งแต่อยู่ในรายการ Academy Fantasia และกลุ่มคนฟังเพลงทั่วไปด้วย โดยกลุ่มอายุเพศ และวัยของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับแนวเพลงของอัลบั้มนั้น อาทิ การออกอัลบั้มชุด Power Pop Girls มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและวัยรุ่นเป็นหลัก นอกจากนั้นบริษัทยังวางแผนทำการตลาดเพื่อขยายรากฐานของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการนำศิลปินที่มีอยู่ไปร่วมงานกับศิลปินค่ายอื่น ๆ ที่มีช่องทางสื่อสารตามสื่อฟรีทีวี ซึ่ง ภรณ์ชญา อารมย์เสรี กล่าวว่า

...ตลาดเพลงในปัจจุบันเล็กลงมาก ถ้าเราสามารถทำอัลบั้มออกมาให้เข้าถึงผู้ฟังหลายกลุ่มก็จะเป็นผลดีการต่อยอดธุรกิจให้ศิลปินตามไปด้วย อีกอย่างเราไม่ได้มองแค่จะทำอัลบั้มออกมาแล้วให้แฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินคนนั้นซื้ออย่างเดียว แต่เราต้องมองถึงคนฟังเพลงทั่วไป อย่างล่าสุดทำโปรเจกต์อัลบั้มของน้องฮือฟ AF2 เราก็นำศิลปินอื่นมาร่วมด้วยอย่างคุณฮาย-อาภาพร, คุณเบนซ์-

<sup>16</sup>สัมภาษณ์ ภรณ์ชญา อารมย์เสรี, 24 กรกฎาคม 2550.

<sup>17</sup>สัมภาษณ์ พิษณุ นิมสกุล, รองชนะเลิศอันดับที่ 2 ของโครงการ Academy Fantasia ปี 2, 12 กรกฎาคม 2550.

พรชิตา, คุณพามาเล่า, คุณลูกนก-สุภาพร ก็เพื่อหวังว่าแฟนเพลงของเค้าจะมาเป็นแฟนเพลงน้องอ้อไปด้วย...<sup>18</sup>

ในส่วนของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับนั้น แต่ละศิลปินก็จะมีกลุ่มแฟนคลับที่อายุแตกต่างกันไป แต่โดยส่วนมากแล้วจะเป็นผู้หญิง ดังเช่นที่ พิษณุ นิ่มสกุล กล่าวไว้ว่า “เท่าที่ได้เจอมากลุ่มแฟนคลับของผมจะเป็นผู้หญิงส่วนใหญ่ อายุมีตั้งแต่ 13 ปีจนถึงอายุรุ่นคุณแม่ด้วยซ้ำ และก็จะเป็นคนฟังเพลงป๊อปทั่วไป ก็จะชอบเพลงของผมด้วยเหมือนกัน”<sup>19</sup>

กระบวนการทำการตลาดเพื่อโปรโมทศิลปิน จะใช้สื่อที่มีอยู่ของบริษัท True Visions เป็นส่วนใหญ่ เพราะทางบริษัทเองไม่มีรายการในช่องฟรีทีวี การเผยแพร่ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลงานเพลงของศิลปินจึงเป็นการเผยแพร่ไปตามรายการทางช่องต่าง ๆ ของบริษัท True Visions รวมไปถึงการเผยแพร่สปอตโฆษณา การเปิดตัวอย่างเพลง การเปิดมิวสิกวิดีโอจะใช้สื่อโทรทัศน์ที่บริษัท True Visions มีอยู่เป็นหลัก ในส่วนของรายการวิทยุ จะใช้โปรโมททางคลื่น 93.5 FM. ของ True Music ซึ่งเป็นบริษัทในเครือขายเช่นกัน และจะไม่มีค่าธรรมเนียมตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร แต่จะเป็นลักษณะของการลงข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ โดย ภวรัญชน์ อารมย์เสรี กล่าวไว้ว่า “ช่องทางเราไม่ได้เยอะ เรามีสื่อที่เป็นเคเบิล ซึ่งมันจะไม่ใช่ที่ทั่วถึงเท่ากับการออกช่องฟรีทีวีอยู่แล้ว แต่อย่างการออกอัลบั้มหรือมีงาน เราต้องเชิญสื่อมาร่วมงาน เพื่อที่จะบอกกล่าวและทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลงาน”<sup>20</sup>

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทางบริษัท True Fantasia ใช้มากที่สุด คือ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยสื่อที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์เลือกใช้เป็นสื่อแรกนั้นได้แก่ สื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์รายวัน เพราะจะให้ผลในเรื่องของการกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง ซึ่งเทพโยธิน สุวรรณกงกุล กล่าวไว้ว่า “เราไม่ได้เรียงลำดับว่าใครมาก่อนมาหลังในการพาดัง ๆ ไปพบสื่อมวลชน แต่เราจะเน้นสื่อหนังสือพิมพ์รายวันกับโทรทัศน์ก่อน เพราะมีความรวดเร็วและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูง”<sup>21</sup>

<sup>18</sup> สัมภาษณ์ ภวรัญชน์ อารมย์เสรี, 24 กรกฎาคม 2550.

<sup>19</sup> สัมภาษณ์ พิษณุ นิ่มสกุล, 12 กรกฎาคม 2550.

<sup>20</sup> สัมภาษณ์ ภวรัญชน์ อารมย์เสรี, 24 กรกฎาคม 2550.

<sup>21</sup> สัมภาษณ์ เทพโยธิน สุวรรณกงกุล, 24 กรกฎาคม 2550.

อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ทางบริษัทนำมาใช้เพื่อทำการตลาด คือ การนำแนวคิดเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นแฟนคลับศิลปิน โดยตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทเมื่อปีพ.ศ. 2548 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2550) ทางบริษัทเก็บรวบรวมฐานข้อมูลของแฟนคลับจากเว็บไซต์ของศิลปิน รวมทั้งจากรายงานข้อมูลที่ได้จากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่สะสมไว้ด้วย แต่ยังไม่มีการดำเนินงานที่ชัดเจน สิ่งสำคัญของการใช้กลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองสิทธิประโยชน์กลับไปยังลูกค้ากลุ่มแฟนคลับมากที่สุด แต่ไม่คาดหวังว่าจะได้กลุ่มแฟนคลับมาเป็นลูกค้าถาวรที่จะช่วยสนับสนุนผลงานชิ้นอื่น ๆ ภายในค่าย นอกเหนือจากศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ โดยกิติกร เพ็ญโรจน์ กล่าวดังนี้

...บริษัทต้องคิดเสมอว่าแฟนคลับคือญาติเพราะถ้าไม่มีคนกลุ่มนี้ บริษัทและศิลปินอาจต้องหยุดไปนานแล้วก็ได้ เพราะฉะนั้นสิ่งสำคัญคือเราจะทำอย่างไรถึงแฟนคลับมาจ่ายเงินให้เราแล้วเค้าจ่ายเงินอย่างมีความสุข อย่าให้เค้าคิดว่าเราไปเอาเปรียบเค้า ให้ความสำคัญกับเค้า อันนี้เป็นหลักของเรา ส่วนที่ว่าเค้าจะมาซื้อฟรีเมื่อยเราต่อมัย ไม่ได้คิดถึงตรงนั้น ผมมองว่าถ้าได้ก็เป็นผลดีไปมากกว่า...<sup>22</sup>

ส่วนของศิลปินเองต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับด้วยตัวเองเพื่อสร้างค่านิยมชมชอบให้มืออย่างต่อเนื่อง ซึ่งศิลปินแต่ละคนนั้นจะเลือกการแสดงออกที่แตกต่างกันไป เช่น การใส่ใจ การให้ความสนิทสนม โดยที่ เกียรติกมล ล่ำทา ผู้ชนะเลิศอันดับที่ 1 ของโครงการ Academy Fantasia ปี 3 กล่าวว่

... ผมจะทำตัวสม่ำเสมอกับแฟนคลับ ไม่มากเกินไป ไม่น้อยเกินไป ซึ่งอยู่ในขอบเขตที่เราวางไว้ตั้งแต่ออกจากบ้าน AF มาก่อนแล้ว เพราะถ้าบางครั้งผมให้แฟนคลับมากเกินไปตั้งแต่ต้น พอวันหนึ่งเราไม่สามารถให้แบบนี้ได้เหมือนเดิม ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุอะไร ก็อาจจะมีปัญหาเกิดขึ้นได้ ผมจะรักษาความพอดีกับแฟนคลับไว้แต่แรกจะดีที่สุด ซึ่งแฟนคลับของผมจะเข้าใจนิสัยของผมดีอยู่แล้วว่าผมจะไม่ได้เอาใจใครมากเป็นพิเศษ ทุกคนจะได้เท่า ๆ กัน และก็จะคุยกันตรง ๆ อย่างวันไหนผมเหนื่อยมาก ๆ หรือมีงานต่อจริง ๆ ก็จะบอกพวกเค้าเลยว่ามีเวลาคุยหรือถ่ายรูปด้วยไม่มากนักนะ ซึ่งส่วนมากก็จะเข้าใจกันดี...<sup>23</sup>

<sup>22</sup> สัมภาษณ์ กิติกร เพ็ญโรจน์, 23 กรกฎาคม 2550.

<sup>23</sup> สัมภาษณ์ เกียรติกมล ล่ำทา, ผู้ชนะเลิศอันดับที่ 1 ของโครงการ Academy Fantasia ปี 3, 20 กรกฎาคม 2550.

ส่วนพิษณุ นิ่มสกุล มีวิธีการสื่อสารกับแฟนคลับโดยการให้ความสนิทสนมเป็นกันเอง ใช้ความมีมนุษยสัมพันธ์เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มแฟนคลับ ดังที่กล่าวว่า

...ผมเป็นคนจำชื่อคนแม่น เวลาเจอแฟนคลับก็จะเรียกชื่อหรือพูดคุยด้วยแล้วแต่ ว่าวันนั้นเรามีเวลามากขนาดไหน สำหรับแฟนคลับที่เจอบ่อยจะสนิทสนมกัน เหมือนเราเป็นครอบครัวเดียวกันไปแล้ว ส่วนแฟนคลับที่หายหน้าไปบางที่เราก็ คิดถึงขึ้นมาเหมือนกันว่าทำไมเค้าหายไปหรือเราไปทำอะไรให้เค้าไม่พอใจหรือ เปล่า ผมเป็นคนที่แคร่และใส่ใจแฟนคลับมาก แต่ก็อยู่ในขอบเขตที่เราสามารถให้ เค้าได้เหมือนกัน...<sup>24</sup>

อีกช่องทางหนึ่งที่ศิลปินจะใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับได้นั้นคือการเข้าไป บอกเรื่องราวของตัวเองทางเว็บไซต์ส่วนตัวที่แฟนคลับจัดทำให้ ดังที่ ธัชพล ชุ่มดวง ผู้เข้าร่วม ประกวดในโครงการ Academy Fantasia ปี 3 กล่าวว่า

...ตอนนี้จะคอยบอกว่าตลอดที่เราไม่มีงานอะไร ทำอะไรบ้างในเว็บไซต์ของตัวเอง เสมอ ๆ เพราะบางงานมันไม่เหมาะจะตามไปให้กำลังใจกัน ในเมื่อเค้าไม่เห็นเรา คุณก็พยายามที่จะเข้าเว็บไซต์ให้บ่อยขึ้นบอกว่าเราทำอะไรอยู่ หรือก็อาจมีการจัด มีติดกับแฟนคลับเพื่อไม่ให้เค้าลืมหน้าเราด้วย...<sup>25</sup>

จากการสร้างคุณค่าในตัวศิลปินและแตกยอดธุรกิจนั้น ส่งผลให้ทางบริษัท True Fantasia มีผลประกอบการเป็นที่น่าพอใจในระดับหนึ่ง ซึ่งในการคิดงบประมาณ ต้นทุน ผลกำไร และขาดทุนนั้นจะคำนวณเป็นชิ้นงานไป และจะไม่นำชิ้นงานมารวมกันแล้วคิดเป็นค่าใช้จ่าย โดยรวม นอกจากนี้วิธีการประหยัดงบประมาณของบริษัทคือการจ้างบุคลากรภายนอกเพื่อทำงาน เพลงหรือจัดอีเวนท์งาน โดยที่พนักงานในบริษัท True Fantasia นั้นจะมีเพียงฝ่ายการตลาดและ ฝ่ายสร้างสรรค์เป็นหลักเท่านั้น ส่วนการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทอีกทางหนึ่งนั้นคือ การมี ผู้สนับสนุนในอัลบั้มต่าง ๆ อาทิ อัลบั้ม Maxi Move ที่มีเครื่องดื่มเป๊ปซี่เป็นผู้สนับสนุน ซึ่งจะได้เงิน จากลูกค้ามาเป็นงบประมาณโดยรวมแล้วทางบริษัทจะนำมาบริหารจัดการว่าจะมีกิจกรรมอะไรให้ ลูกค้าบ้าง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของทั้งสองฝ่าย ดังที่ กิติกร เพ็ญโรจน์ กล่าวว่า “ทุกโปรเจกต์

<sup>24</sup> สัมภาษณ์ พิษณุ นิ่มสกุล, 12 กรกฎาคม 2550.

<sup>25</sup> สัมภาษณ์ ธัชพล ชุ่มดวง, ผู้เข้าร่วมประกวดในโครงการ Academy Fantasia ปี 3, 23 กรกฎาคม 2550.

ที่เราทำ เราจะ Base on จากกำไรและขาดทุนในแต่ละโปรเจกต์ จะไม่มีการนำชิ้นงานทั้งหมดมารวมกันแล้วคิดกำไร ขาดทุนนอกจากนั้นเราก็ได้เงินจากการที่ต่อยอดศิลปินจากธุรกิจด้านอื่นเป็นหลักด้วย”<sup>26</sup>

ปัญหาในเรื่องการวางแผนการตลาดของบริษัท True Fantasia อยู่ที่การมีช่องทางโปรโมทน้อยและงบประมาณที่มีจำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดย่อย การกระจายความรู้ในผลงานของศิลปินสู่ผู้บริโภคนั้นทำได้อย่างจำกัดในช่องรายการของบริษัท True Visions เท่านั้น ทำให้การแข่งขันในตลาดธุรกิจเพลงมีไม่เต็มที่ ดังเช่น ภรณ์ทิพย์ นาคหิรัญกนก อารมย์เสรี กล่าวไว้

...เรามีช่องทางน้อย ถึงเราจะมีช่อง 9 มาช่วยโปรโมทในส่วนช่องรายการ Academy Fantasia เพื่อสร้างความรับรู้ในตัวเด็กก่อนก็ตาม แต่คนดูช่อง 9 ไม่ได้เห็นหน้าจอ 24 ชั่วโมงเหมือนอย่างคนที่ดูเคเบิล เพราะฉะนั้นช่อง 9 เป็นเพียงส่วนเสริม เพราะกลุ่มคนดูเราคือสมาชิกของ True Visions ซึ่งเป็นเคเบิลทีวี ที่ถือว่าเป็นแค่คนเลี้ยงเดี่ยวของคนทั้งประเทศเท่านั้น แต่ถึงเราจะเบียดน้อยในเรื่องของการโปรโมท แต่พี่ก็เชื่อในคุณภาพของทีมงานทำเพลงที่เราไม่น้อยหน้าใคร เราอาจขาดแค่งบประมาณที่จะโปรโมทศิลปินให้ออกสู่สายตาผู้บริโภคเท่านั้นเอง...<sup>27</sup>

แนวโน้มของการบริหารจัดการศิลปินของบริษัทนั้น มีแผนงานที่จะขยายบริษัทให้เติบโตมากขึ้น แต่จะเป็นการขยายบริษัทตามจำนวนศิลปินที่มี ไม่ใช่เป็นการขยายตัวเพื่อรองรับศิลปินที่ยังไม่มี และบริษัทมีการวางแผนไว้ว่า ถ้าเมื่อใดที่รายการ Academy Fantasia สิ้นสุดลงไม่มีนักล่าฝันป้อนเข้ามาเป็นศิลปินในสังกัดของ True Fantasia แล้ว ทางบริษัทอาจจะมีการจัดรายการประกวดขึ้นมาเองหรือหารูปแบบรายการเรียลลิตี้แบบอื่นมาสร้างศิลปิน แต่จะไม่จัดหาศิลปินในลักษณะที่ไม่มีชื่อเสียงแล้วนำมาปั้นต่อ เพราะการทำลักษณะนั้นจะประสบความสำเร็จได้ยาก ดังที่ กิติกร เพ็ญโรจน์ กล่าวไว้

...สมัยนี้การปั้นศิลปินด้วยวิธีเดิมๆ คือเห็นแววแล้วชวนมาทำเพลง ณ ปัจจุบันนี้ยังไ้ก็เจ๊ง เสียเวลามากกว่า การทำ AF ถือว่าเป็นการปั้นศิลปินแนวใหม่ เพราะ

<sup>26</sup> สัมภาษณ์ กิติกร เพ็ญโรจน์, 23 กรกฎาคม 2550.

<sup>27</sup> สัมภาษณ์ ภรณ์ทิพย์ นาคหิรัญกนก อารมย์เสรี, 24 กรกฎาคม 2550.

เด็กอยู่ในบ้านตลอด 3 เดือน คนดูเห็น 24 ชั่วโมง เกิดความผูกพันต่อตัวศิลปิน ซึ่งพอจบรายการเราก็สามารถมาทำธุรกิจต่อได้แล้ว...<sup>28</sup>

จากผลวิจัยดังกล่าวนั้นจะเห็นได้ว่า บริษัท True Fantasia มีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการศิลปินด้วยการต่อยอดธุรกิจจากอัลบั้มเพลง เพื่อให้ศิลปินมีคุณค่าอยู่ในธุรกิจบันเทิงและช่องทางที่บริษัทจะนำเสนอผลงานของศิลปินในค่ายนั้นเป็นสื่อรายการที่บริษัท True Visions มีอยู่เป็นหลัก เพราะบริษัทไม่มีสื่อทางช่องฟรีทีวี ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาสำคัญของการทำแผนการตลาด แต่บริษัทยังมีจุดเด่นในเรื่องการวางแผนการตลาด โดยใช้หลักบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างศิลปินและลูกค้าต่อไป

## ส่วนที่ 2

### หลักการบริหารจัดการศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท True Fantasia

การศึกษาเรื่อง หลักการบริหารจัดการศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท True Fantasia ได้ผลวิจัยออกมา ซึ่งแบ่งเป็นออก 2 ส่วนได้ดังนี้

#### 1. การสร้างภาพลักษณ์

การวางภาพลักษณ์ให้แก่ศิลปินในแต่ละอัลบั้มนั้น ทางบริษัทคำนึงถึงการสร้างความแข็งแกร่งของบุคลิกภาพและสร้างการรับรู้ให้แก่ศิลปินก่อนเป็นหลัก เมื่อจบการประกวดจากรายการ Academy Fantasia มาเป็นศิลปินเต็มตัวแล้วนั้นทางบริษัทจะมีการจัดทำอัลบั้มกลุ่มเตรียมไว้รอล่วงหน้า โดยการวางแผนความคิดในเพลงของแต่ละคนนั้นจะอาศัยการดูบุคลิกภาพจากการใช้ชีวิตในรายการเป็นหลักและจะพยายามวางแผนความคิดของอัลบั้มให้เป็นกลับสู่วัยเด็กนักเรียน เพื่อสร้างความจดจำและมีผลดีในเรื่องการขยายฐานลูกค้า อีกทั้งยังเกี่ยวเนื่องในเรื่องการสร้างความสำเร็จให้แก่กลุ่มคนฟังเพลง ด้วย ซึ่งกิติกร เพ็ญโรจน์ กล่าวว่า

...ก่อนอื่นเราต้องยอมรับว่า AF แต่ละคนอายุเยอะ อายุ 20 ปีต้น ๆ ในสภาพความเป็นจริงของตลาดเพลงบ้านเราถือว่ามาก ดังนั้นเราจึงต้องลดอายุของศิลปินลงมาบ้าง ยกตัวอย่างอัลบั้ม School Bus เป็นการออกอัลบั้มรวมของ AF3

<sup>28</sup>สัมภาษณ์ กิติกร เพ็ญโรจน์, 23 กรกฎาคม 2550.

เราจะวางภาพให้พวกเค้าเป็นเด็กนักเรียนทั้งหมด เพราะต้องการทำให้ทุกคนมองภาพที่สดใสของเค้า อย่าง Power pop girls ที่มีพัดชา เบรียว ลูกตาล ออกอัลบั้มร่วมกัน ก็ต้องผ่านกระบวนการลดอายุทำให้เป็นเด็กก่อน ซึ่งจริง ๆ การทำเพลงให้เป็นอายุเค้าเองจริง ๆ นั้นไม่ใช่เรื่องไม่ดีแต่เราก็จะไม่สามารถดึงกลุ่มลูกค้าที่อายุน้อยได้ตั้งแต่แรก ประกอบกับการออกมาจากบ้าน AF ใหม่ ๆ เครียดหรือความเชื่อของนักฟังเพลงยังไม่มี คงมองว่าเด็กประกวดมาร้องเพลงคนหนึ่งเท่านั้นเอง ซึ่งถ้าเราให้ออกเดี่ยวเลยตั้งแต่แรกอาจเกิดความไม่น่าเชื่อถือขึ้นได้ง่าย...<sup>29</sup>

แต่ทั้งนี้แล้ว การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ศิลปินในแต่ละอัลบั้มนั้นจะดึงบุคลิกภาพความเป็นตัวตนจริง ๆ ของศิลปินมาใช้เป็นแนวคิดในอัลบั้มนั้น ๆ ด้วย ดังเช่น เกียรติกมล ล่าทา กล่าวว่

...อัลบั้มชุดแรกที้ออกเป็นการทำงานร่วมกัน 13 คน แต่เค้าทำกันก่อนทีผมจะออกจากบ้านด้วยซ้ำ แต่ใครออกมาทีก่อนก็ทำไปก่อน ส่วนเพลงออกทีไม่ว่าทีผมร้อง ผู้ใหญ่เค้าคงมองเห็นว่าผมสามารถร้องไปพร้อม ๆ กับเต้นได้ เลยออกมาเป็นเพลงนั้น คงลองจับทางอยู่ว่ต่อไป ผมจะเป็นแบบไหน แต่ทีลองแบบเต้น ๆ ไปก่อน ซึ่งจริง ๆ ตอนผมฟังเดโมครั้งแรก ผมรู้สึกแปร่ง ๆ หนูะ มันดูแปลก ๆ แต่พอเพลงออกมากทีติดหู คนฟังชอบ ผมเลยคิดว่าผู้ใหญ่คงมองได้ถูกทางแล้ว...<sup>30</sup>

เมื่อมาถึงอัลบั้มชุดเดี่ยวของแต่ละคนนั้น ทางบริษัทจะมีการจัดการภาพลักษณ์ของแนวเพลงให้เป็นตัวของศิลปินคนนั้นมากที่สุด โดยนำความต้องการของศิลปินรวมเข้ากับแผนงานการตลาดด้วย เพื่อให้ภาพลักษณ์นั้นแข็งแรงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่ง ภาวรัญชน์ อารมย์เสรี กล่าวว่

...อย่างพัดชาจะโดดเด่นในเรืองภาพลักษณ์ทีเปลี่ยนไปมาก เพราะชุดทีเป็น Power Pop Girls พัดชาก็มีภาพเป็นเด็ก แต่พอพัดชาเริ่มมีความแข็งแรงในตัวเอง เค้าออกอัลบั้มเดี่ยวได้ เราก็ปรับภาพให้เป็นตัวตนของพัดชาเองมากขึ้น คือการเป็นนักร้องเสียงสวย และภาพลักษณ์ให้ดูเป็นผู้หญิงมากขึ้น หรืออย่าง

<sup>29</sup> เรื่องเดียวกัน.

<sup>30</sup> สัมภาษณ์ เกียรติกมล ล่าทา, 20 กรกฎาคม 2550.

ของตู้ย อัลบั้มรวมเค้าอาจดูเป็นป๊อปป๊อคที่เด่นได้ แต่พอมาถึงอัลบั้มชุดเดี่ยว เค้าก็ชัดเจนว่าเป็นร็อคไปเลยมากขึ้น<sup>31</sup>

ในส่วนของศิลปินเองก็มีส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์ในอัลบั้มเดี่ยวของตัวเองมากขึ้น ทั้งในเรื่องของเสื้อผ้า เนื้อเพลง รวมไปถึงการถ่ายมิวสิควิดีโอที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของศิลปินคนนั้นมากที่สุด ดังที่ เกียรติกมล ล่าทา กล่าวว่

...อัลบั้มชุดแรกของผมเอง ทางบริษัทก็จะมาคุยกับผมก่อนแล้วว่าชอบอะไรไม่ชอบอะไรและจะทำออกมาให้เป็นตัวตนของผมเองมากที่สุด ทั้งแนวการร้องที่จะมาตามก่อนและให้ร้องในแบบที่ผมถนัด ส่วนเนื้อเพลงก็จะมีการคุยกันคร่าว ๆ การแต่งตัว รวมไปถึงเนื้อหาของมิวสิควิดีโอบางเพลงยังเอามาจากชีวิตจริงผมด้วย...<sup>32</sup>

นอกจากนั้นการตั้งชื่ออัลบั้มแต่ละชุดก็มีส่วนบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของศิลปินคนนั้นด้วย เช่น อัลบั้มเพลงเดี่ยวของศิลปิน พัดชา อเนกอายุวัฒน์ใช้ชื่อว่า Patcha The Miracle 6 เป็นการสื่อความหมายว่าอัลบั้มเพลงของพัดชาชุดนี้เป็นชุดที่ 6 โดยรวมชุดพิเศษที่เคยทำมาทั้งหมด รวมไปถึงหมายเลข 6 ยังเป็นหมายเลขตอนประกวดในรายการ Academy Fantasia คือพัดชา V6 ส่วนของอัลบั้มเพลงชุดแรกของศิลปิน พิษณุ นิ่มสกุลนั้นใช้ชื่อว่า Boy To Play เป็นการสื่อถึงการอยากให้ทุกคนมีความสุขและสนุกกับเพลงของเขา รวมไปถึงอัลบั้มชุดที่ 2 ที่ใช้ชื่อว่า Boyster ก็เป็นการนำชื่อแฝงที่ใช้อยู่ประจำมาตั้งเป็นชื่ออัลบั้ม โดยที่ ภวัญชน อารมย์เสรี กล่าวว่

...การคิดชื่ออัลบั้มเราดูในส่วนการตลาดและภาพลักษณ์ของศิลปินด้วย อย่างของน้องอ้อฟ-ศุภณัฐในชุดแรกเราใช้ว่า Show Aof โดยแนวเพลงเป็นวาไรตี้ เพื่อเป็นการสื่อให้เห็นว่าน้องอ้อฟมีความสามารถทั้งด้านการร้องลูกทุ่งและสตริงได้ด้วย...<sup>33</sup>

ส่วนงานด้านอื่น ๆ นั้น เช่นการรับงานอีเวนต์ต่าง ๆ หรือการบันทึกเทปรายการโทรทัศน์ การถ่ายแฟชั่นลงนิตยสารก็ต้องดูภาพลักษณ์ของหนังสือที่เหมาะสมกับศิลปินคนนั้น ซึ่งฝ่ายบริหารจัดการศิลปินและฝ่ายประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องดูแลศิลปินร่วมกัน ถ้างานนั้นติดต่อมาแล้ว

<sup>31</sup> สัมภาษณ์ ภวัญชน อารมย์เสรี, 24 กรกฎาคม 2550.

<sup>32</sup> สัมภาษณ์ เกียรติกมล ล่าทา, 20 กรกฎาคม 2550.

<sup>33</sup> สัมภาษณ์ ภวัญชน อารมย์เสรี, 24 กรกฎาคม 2550.

ทำให้ภาพลักษณ์ของศิลปินดูเป็นภาพลบก็จะปฏิเสธงานนั้นไป ดังเช่น เกศแก้ว ชีณะวงศ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท True Fantasia กล่าวว่า

...เราจะดูว่าน้องเหมาะกับรายการไหนด้วยเช่น สมมติว่ามีรายการที่ต้องใช้ภาษาอังกฤษติดต่อน้องคนที่ไม่ถนัดเรื่องภาษาอังกฤษมากนัก เราก็ต้องปฏิเสธหรือหาคนอื่นแทนให้ ซึ่งเราจะต้องสกรีนงานก่อน เพราะถ้าไปออกรายการแล้วทำให้ภาพน้องติดลบ เราไม่พาไปแน่ ๆ...<sup>34</sup>

นอกจากการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นในส่วนของอัลบั้มเพลงแล้ว ทางบริษัทจำเป็นต้องดูแลภาพลักษณ์ส่วนตัวให้แก่ศิลปินด้วย เพื่อสร้างบุคลิกภาพให้ศิลปินนั้นอยู่ในธุรกิจบันเทิงได้ โดยมีภาพลักษณ์ในทางบวกและป้องกันภาพลักษณ์ทางลบที่จะเกิดขึ้น ซึ่งฝ่ายบริหารจัดการศิลปินและฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ดูแล โดยจะคอยตักเตือนในเรื่องผู้สาว ของมีนเมา ความตรงต่อเวลา การมีสัมมาคารวะ การพูดจา การแต่งตัว การดูแลตัวเองให้ดูดีต่อสาธารณชน การตอบคำถามต่อสื่อมวลชน รวมไปถึงวิธีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ แต่จะไม่มีการส่งไปอบรมที่สถาบันใดเป็นพิเศษ แต่ใช้ประสบการณ์ของบุคลากรของทั้ง 2 ฝ่ายมาบอกแก่ศิลปินในสังกัด โดย เทพโยธิน สุวรรณกงกุล กล่าวดังนี้

...จะสอนหมดทุกอย่าง เพราะถึงเค้าจะได้รับการอบรมมาจากบ้าน AF ส่วนหนึ่งแล้ว แต่ชีวิตจริงกับรายการมันแตกต่างกัน เพราะนิสัยดิบก็ต้องออกมาจนได้ พี่จะบอกเด็กเสมอว่าอย่าโกหก จะทำอะไรให้อยู่บนความจริง แต่ถ้าคุณจำเป็นต้องโกหก ถ้าวันหนึ่งความจริงเปิดเผย คุณก็ต้องกล้าที่จะยอมรับมันให้ได้ แต่ในเรื่องนิสัยที่ไม่ได้ไปสร้างภาพเค้านะ ที่ทุกคนเห็นเป็นนิสัยจริง ๆ ของเค้า เราสร้างไปก็เท่านั้นด้วย เพราะวันหนึ่งนิสัยธาตุแท้ของเค้าก็ต้องออกมาอยู่ดี...<sup>35</sup>

ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนที่ต้องช่วยดูแลภาพลักษณ์ให้แก่ศิลปินเพื่อให้ภาพลักษณ์ในสื่อของศิลปินเป็นในทิศทางบวก โดยต้องคอยบอกถึงพฤติกรรมและบุคลิกภาพที่ไม่เหมาะสม บอกกล่าวให้ศิลปินมีสัมมาคารวะ ยิ้มแย้ม แจ่มใสเมื่อเจอสื่อมวลชน รวมไปถึงการแนะนำคำตอบในแต่ละเรื่องด้วย ดังที่ เกศแก้ว ชีณะวงศ์กล่าวว่า

<sup>34</sup> สัมภาษณ์ เกศแก้ว ชีณะวงศ์, ฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัท True Fantasia, 24 กรกฎาคม 2550.

<sup>35</sup> สัมภาษณ์ เทพโยธิน สุวรรณกงกุล, 24 กรกฎาคม 2550.

...เราไม่ได้เอาคำตอบไปใส่ปากน้อง เราเพียงแต่ลองฟังสิ่งที่เค้าตอบดูว่ามันมีคำไหนที่ไม่ควรใช้มั้ย เท่านั้นเอง นอกนั้นน้อง ๆ ก็คิดกันเองได้หมด หรือบางที่เราก็มีหน้าที่เตือนว่าบางอย่างควรทำและไม่ควรทำ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับตัวของน้อง ๆ เองด้วยว่าจะเชื่อฟังเรามั้ย...<sup>36</sup>

ในส่วนของศิลปินเองนั้นก็ต้องมีการดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูมีบุคลิกภาพดี ต่อหน้าสาธารณชน โดยจำเป็นต้องดูแลภาพลักษณ์ของตัวเองภายนอก เช่น การแต่งกาย การปรับปรุงนิสัยส่วนตัวที่จะเป็นผลเสียต่อการทำงาน รวมไปถึงการรู้จักรับผิดชอบตัวเองและบริหารจัดการชื่อเสียง เงินทองที่ได้รับจากการอยู่ในธุรกิจบันเทิง แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวศิลปินเองที่จะรู้จักรักษาภาพลักษณ์ของตัวเองได้ดีขนาดไหน ดังเช่น ธีญานันท์ มหาพิรุณ กล่าวว่

...ดูแลตัวเองในเรื่องการแต่งตัวบ้าง เปลี่ยนเป็นชุดที่ดูสุภาพขึ้นเวลาออกจากบ้าน และตัวเงินเองต้องปรับทัศนคติใหม่ด้วย เพราะแรก ๆ เงินไม่เคยชินกับการที่มีคนมามอง มารู้จัก มาทักทายเรา บางครั้งอาจมีหงุดหงิดบ้าง แต่พอเราปรับตัวได้ เราก็เข้าใจ...<sup>37</sup>

เรื่องการตอบคำถามต่อสื่อมวลชนก็เช่นกัน ศิลปินต้องรู้จักมีไหวพริบและรู้จักที่จะตอบคำถามไม่ให้วกวน ตอบให้ตรงประเด็นและให้ฟังดูมีสาระ โดยอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ในส่วนการพัฒนาเรื่องการตอบคำถามนั้น ศิลปินเองจะต้องสะสมจากประสบการณ์ส่วนตัว และปรึกษาฝ่ายบริหารจัดการศิลปินและฝ่ายประชาสัมพันธ์ร่วมด้วยว่าจะตอบคำถามอย่างไรต่อสื่อมวลชน ดังที่ พิษณุ นิ่มสกุลกล่าวว่

...ตอนแรกที่ออกจากบ้าน AF มีมีนักร้องมารุม เราก็สมาธิหลุด พูดไม่รู้เรื่อง ตั้งสติไม่ทัน แต่หลังจากนั้นก็ต้องก็ลดความตื่นเต้กลง พูดช้า ๆ แบบมีสติ บางคำถามที่เราไม่รู้ว่าจะตอบยังไงก็ปรึกษากับฝ่ายพี ๆ พี่อาร์บ้าง ลองตอบให้เค้าฟังเพื่อให้พี ๆ ลองแปลาคำพูดของเรา...<sup>38</sup>

<sup>36</sup> สัมภาษณ์ เกศแก้ว ชินะวงศ์, 24 กรกฎาคม 2550.

<sup>37</sup> สัมภาษณ์ ธีญานันท์ มหาพิรุณ, 19 กรกฎาคม 2550.

<sup>38</sup> สัมภาษณ์ พิษณุ นิ่มสกุล, 12 กรกฎาคม 2550.

การสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นทิศทางบวก นอกจากเรื่องบุคลิกภาพแล้ว บริษัทยังใช้การให้ศิลปินไปร่วมงานที่เป็นกิจกรรมของสังคมที่เป็นงานการกุศล เพื่อตอบแทนสิ่งดี ๆ กลับคืนไปสู่สังคม โดยมุ่งหวังให้ศิลปินมีภาพลักษณ์ในทิศทางบวก อาทิ การร่วมกิจกรรมของงานกาชาดไทย โครงการ “ทำดีให้พอดู” ซึ่งเป็นโครงการที่ให้ศิลปินแบ่งตามวี (V) ของ AF ทั้งรุ่น 1-3 ไปช่วยเหลือสังคมในหน่วยต่าง ๆ เพื่อเป็นการถวายเป็นความดีนั้นให้แด่ในหลวงฯ ซึ่ง เทพโยธิน สุวรรณกมลกุล กล่าวว่

...งานการกุศลที่จะบอกน้อง ๆ เสมอว่าทำแล้วเป็นผลดีกับตัวเด็กเองทั้งนั้น เพราะพี่จะสอนเด็กอยู่ประจำว่าเราต้องนำสิ่งที่มีทำตอบแทนคืนไปที่สังคมบ้างไม่มากก็น้อย แล้วเด็กก็ได้ภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งทางบริษัทไม่ได้อะไรมากมาย เพราะพี่ก็ไม่ได้ไปยื่นประกาศว่างานการกุศลนี้ บริษัทเราส่งไป อย่างงานล่าสุดของสภากาชาดไทย มีงาน 12 วัน 12 คืน ขอเด็ก AF ไปวันละ 2 คน พี่ก็ให้เพราะพี่ถือว่าเป็นการทำบุญและนอกจากภาพลักษณ์ที่เด็กและบริษัทจะได้กลับมาแล้ว เรายังทำให้ผู้บริโภครู้ได้เห็นเด็ก AF 12 วัน ด้วย...<sup>39</sup>

ในขณะที่เดียวกัน การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ศิลปินนั้น อาจมีเหตุการณ์หรือข่าวเสียหาย ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ของศิลปินในค่ายเป็นในทิศทางลบ ทางบริษัทมีวิธีจัดการกับข่าวเหล่านั้นด้วยการเรียกศิลปินมาสอบถามถึงที่มาที่ไปของข่าวนั้น ถามว่าเป็นเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นหรือไม่ ถ้าพบว่าเป็นเรื่องจริงก็จะมีการว่ากล่าวตักเตือนกัน แต่ถ้าเป็นเรื่องไม่จริงทางบริษัทจะปล่อยให้เงียบไปเอง โดยที่ไม่จัดงานแถลงข่าว แต่ใช้ลักษณะว่าเมื่อไหร่ที่มีงาน ซึ่งศิลปินจะได้พบเจอกับสื่อมวลชนก็จะให้สื่อมวลชนสอบถามกับตัวศิลปินเองโดยตรง ซึ่ง เกศแก้ว ชินะวงค์ กล่าวว่

...ถ้าเกิดข่าวไม่ดีขึ้น เราเรียกเด็กมาสอบถามก่อน เพื่ออย่างน้อยเมื่อเรารู้สาเหตุแล้ว การที่สื่อมวลชนจะเข้ามาถามกับทางพี่อาร์ก่อนเราจะได้ตอบข้อมูลเบื้องต้นให้ได้ หรือในกรณีสื่อสิ่งพิมพ์ถ้าต้องการข่าวที่เด็กแก้มา เราก็จะสอบถามเขียนข่าวส่งให้หรือให้คุยสัมภาษณ์กับน้องโดยตรงได้...<sup>40</sup>

<sup>39</sup> สัมภาษณ์ เทพโยธิน สุวรรณกมลกุล, 24 กรกฎาคม 2550.

<sup>40</sup> สัมภาษณ์ เกศแก้ว ชินะวงค์, 24 กรกฎาคม 2550.

ส่วนของศิลปินนั้นเมื่อเกิดข่าวลือที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองเสียหายนั้นศิลปินจำต้องเข้าไปชี้แจงถึงข้อเท็จจริงให้ฝ่ายบริหารจัดการศิลปินและฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ทราบก่อนด้วย ดังที่ พิษณุ นิมสกุล กล่าววว่า

...ถ้ามีข่าวลือเกิดขึ้น อย่างแรกที่ผมทำคือทำใจก่อน เพราะบางข่าวมันไม่ใช่เรื่องจริงหรือบางข่าวที่พื่อนักข่าวเขียนก็อาจทำให้ผมท้อใจไปเลย อย่างข่าวเป็นเกย์ข่าวมั่วกับศิลปินรุ่นน้องในค่าย ซึ่งถ้าเกิดข่าวพวกนี้ผมไม่ได้เรียกร้องกับทางบริษัทว่าต้องจัดงานแถลงข่าวให้ แต่จะเข้าไปปรึกษามากกว่าและถ้าไปงานต่าง ๆ พี่ ๆ สื่อมวลชนก็จะเข้ามาสอบถามเอง...<sup>41</sup>

เช่นเดียวกับรัชพล ชุมดวง ที่มีวิธีการจัดการกับข่าวที่เกิดขึ้นกับตัวเอง โดยที่ไม่ออกมาแก้ข่าวก่อน แต่เมื่อได้เจอสื่อมวลชนถึงจะตอบคำถามเหล่านั้นเอง โดยกล่าวว่า

...อย่างข่าวเรื่องความรักที่เห็นกัน ทางบริษัทไม่เคยเรียกเข้าไปต่อว่าอะไร แต่สอบถามเฉย ๆ ถึงเรื่องราวมากกว่า หรืออย่างภาพแอบถ่ายของผมที่เคยลงตามนิตยสารต่าง ๆ บริษัทก็ไม่เคยต่อว่า เพราะตนไม่ได้เป็นข่าวกับคนที่ไม่ดีและในภาพก็ไม่ได้ทำพฤติกรรมเสียหายอะไรครับ...<sup>42</sup>

## 2. การประชาสัมพันธ์

การเลือกใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์นั้น ทางบริษัท True Fantasia มีหน่วยงานในการทำประชาสัมพันธ์โดยตรง โดยแบ่งงานกันดูแล 2 คนคือ 1.รายการโทรทัศน์และสื่อโทรทัศน์ 2. สื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารรวมไปถึงสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งหน้าที่ของการทำประชาสัมพันธ์คือ เผยแพร่ผลงานของศิลปินให้เป็นที่รู้จัก โดยสื่อแรกที่จะพาศิลปินไปนั้นคือสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือเยี่ยมสื่อมวลชนที่เป็นหนังสือพิมพ์รายวัน เนื่องจากสื่อทั้ง 2 ประเภทนั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากและมีข้อดีในเรื่องของความรวดเร็วในการเผยแพร่ข่าวสาร ต่อมาคือสื่อ นิตยสารที่จะได้ภาพลักษณ์ของศิลปินในด้านการถ่ายแฟชั่นและสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงตัวตนของศิลปินนั้น ๆ โดยมีการวางแผนการทำประชาสัมพันธ์ร่วมกับฝ่ายการตลาด มีการสำรวจ

<sup>41</sup> สัมภาษณ์ พิษณุ นิมสกุล, 12 กรกฎาคม 2550.

<sup>42</sup> สัมภาษณ์ รัชพล ชุมดวง, 23 กรกฎาคม 2550.

รายการโทรทัศน์ที่มีอยู่ในประเทศไทยและเป็นรายการที่ศิลปินสามารถไปออกได้ ดังเช่น เกศแก้ว ชีณะวงศ์ กล่าวว่

...ถ้าว่างพีจะกตพีวอยู่บ้านเลยว่แต่ละรายการเป็นง แต่ถ้าคูไม่ทัน ก็จะให้ทาง รายการช่วยอัดเทปรายการมาให้ดู หรือบางทีการติดต่อมาของรายการเรามองว่ นื่องบางคนอาจไม่เหมาะสมที่จะออกเราก็จะเสนอทางเลือกไปให้เค้าใหม่ด้วย อย่างเกมโชว์เราก็ต้องหาคนที่สนุกสนาน ไปออก ถ้าเราหาคนนึ่ง ๆ ไป รายการก็ ไม่สนุก...<sup>43</sup>

ขั้นตอนของการทำประชาสัมพันธ์นั้น ทำโดยเมื่อทราบว่จะมีการจัดงานแถลงข่าว เมื่อใดแล้ว จะต้องเขียนจดหมายข่าวเพื่อเชิญให้สื่อมวลชนมาร่วมงานล่วงหน้า 2-3 วัน โดยใน เนื้อหาของจดหมายข่าวนั้นต้องแจ้งถึงวัน เวลา สถานที่ ชื่องาน จุดประสงค์ รายละเอียดเล็กน้อย เกี่ยวกับงาน เมื่อส่งไปแล้วประมาณ 2 วันก่อนเริ่มงาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องโทรศัพท์ไปเพื่อ ยืนยันกับทางสื่อว่สะดวกมาร่วมงานหรือไม่ ต้องการสิ่งใดเป็นพิเศษ และเมื่อถึงวันงานจะต้อง คอยดูแลต้อนรับสื่อมวลชน แจกข่าวประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างอัลบั้มและพาศิลปินมาให้สื่อที่มา ร่วมงานสัมภาษณ์ นอกจากนี้เมื่อมีกิจกรรมพิเศษเกิดขึ้น อย่างเช่น การจัดคอนเสิร์ต ก็จะติดต่อ สื่อมวลชนเพื่อพาศิลปินเข้าไปเยี่ยมเยียนและนำหมายไปเชิญด้วยตัวเอง ทั้งนี้เพื่อเป็นการขอบคุณ สื่อมวลชนและยังสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นด้วย ดังเช่น เกศแก้ว ชีณะวงศ์ กล่าวว่

...งานเทศกาลต่าง ๆ ที่สำคัญอย่างงานปีใหม่เราต้องพาศิลปินไปสวัสดี เยี่ยม เยียน หรือปลายปีก็จะมีการจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนที่ให้การสนับสนุน บริษัทและศิลปินเรามาตลอด โดยอาจมีกระเช้าผลไม้หรือพรีเมียมซีดีของศิลปิน ครอบชุดมอบให้เป็นที่ระลึก อีกอย่างการเอาใจใส่ไปถึงเรื่องส่วนตัวของนักข่าวก็ จำเป็น เช่น มีนักข่าวเข้าโรงพยาบาลก็อาจต้องไปเยี่ยม...<sup>44</sup>

หลังจากการทำประชาสัมพันธ์แล้ว บริษัทมีการประเมินผลร่วมด้วยว่การเผยแพร่ ข่าวสารไปนั้น ได้รับการตอบรับจากสื่อมวลชนมากน้อยแค่ไหน โดยการประเมินผลจะนำลักษณะ ทางการตลาดเข้ามาร่วมด้วย โดยวิเคราะห์จากจุดประสงค์ที่วางไว้แต่แรก หลังจากนั้นจึงนำมา

<sup>43</sup> สัมภาษณ์ เกศแก้ว ชีณะวงศ์, 24 กรกฎาคม 2550.

<sup>44</sup> เรื่องเดียวกัน.

เปรียบเทียบประเมินผลกับสื่อหรือข่าวที่ได้ลงไป ซึ่งลักษณะการประเมินผลของสื่อรายการโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์นั้นมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ สื่อโทรทัศน์จะดูจากยอดที่พาสลิปไปบันทึกเทปรายการว่าได้ตรงตามเป้าหรือไม่ ส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์จะมีการตัดข่าวเก็บและมาคำนวณตามคอลัมน์นี้ว่าได้ตรงตามมาตรฐานที่วางไว้แต่แรกหรือไม่ ดังเช่น เกศแก้ว ชินะวงศ์ กล่าวว่า

...การประเมินเราจะทำเป็นพีอาร์มาร์เกตติ้ง จะมีการวางเป้าก่อนว่า รายการที่น้องสามารถไปออกได้ทุกรายการนั้นมีอะไรบ้าง จากนั้นดูว่ารายการใดที่ได้รับ การตอบรับ น้องไปอัดรายการมาแล้ว มีรายการอะไรบ้าง และจากเป้าหมายที่เราวางไว้สามารถทำได้ตามนั้นมั๊ย ถ้าได้ก็โอเค ถ้าเกินก็ดี ถ้าเกิดไม่ถึงก็ต้องหาให้ได้

45

...

ปัญหาในการทำประชาสัมพันธ์ของบริษัท True Fantasia ในส่วนของสื่อโทรทัศน์ นั้น จะมีด้วยกันหลัก ๆ 3 ประการคือ 1.ความต้องการที่แตกต่างกันของรายการนั้น ๆ และบริษัท 2. เวลาในการออกอากาศของรายการไม่ได้อย่างที่บริษัทมุ่งเป้าไว้ 3.ปัญหาในด้านการสื่อสารระหว่างรายการนั้น ๆ กับบริษัท โดยทั้งหมดนั้นมีวิธีการแก้ปัญหาโดยใช้หลักความตรงไปตรงมาในการทำงาน อธิบายให้ชัดเจนและเข้าใจถึงความต้องการของรายการและบริษัท ซึ่ง เกศแก้ว ชินะวงศ์ กล่าวว่า

...ปัญหาที่เจอมาส่วนมากกับรายการโทรทัศน์ อย่างบางรายการบอกเราไว้แล้วว่าสคริปต์เป็นอย่างนี้ แต่พอถึงวันอัดรายการกลับเปลี่ยนแปลง โดยมีการใส่เหตุการณ์ที่ไม่ควรจะมีใส่ลงไป ใส่แล้วบางทีน้องไม่ได้อยากทำ เราก็ควบคุมยาก แต่สุดท้ายแล้วเราก็สามารถคุยกันได้ แก้ปัญหาไปได้ในที่สุด...<sup>46</sup>

ผลการวิจัยจะพบว่า การสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวตนและผลงานของศิลปินนั้น โดยที่บริษัท True Fantasia เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ศิลปินในด้านบวก ในส่วนของ การประชาสัมพันธ์ ทางบริษัทมีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ผู้บริโภคในวงกว้าง

<sup>45</sup> เรื่องเดียวกัน.

<sup>46</sup> เรื่องเดียวกัน.