

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงบริษัท True Fantasia” ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารระดับสูง กลุ่มเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการและกลุ่มศิลปินภายในบริษัท True Fantasia โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่บริษัท True Fantasia นำไปใช้เพื่อบริหารจัดการศิลปิน
2. เพื่อศึกษาถึงหลักการบริหารจัดการศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท True Fantasia

โดยผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการสรุปผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ ดังนี้

### สรุปผลการศึกษา

#### ส่วนที่ 1 รูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่บริษัท True Fantasia นำไปใช้เพื่อบริหารจัดการศิลปิน

จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่บริษัท True Fantasia นำไปใช้เพื่อบริหารจัดการศิลปินนั้น มีลักษณะและการดำเนินงานดังนี้

1. แผนการตลาดของบริษัทไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การออกอัลบั้มเพลงอย่างเดียว แต่จะต้องทำให้ศิลปินเกิดคุณค่าในตัวเองให้มากที่สุด เพื่อที่จะนำไปต่อยอดทางธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต
2. ธุรกิจที่ต่อยอดออกไปนั้น ได้แก่ การส่งศิลปินไปแสดงละคร ภาพยนตร์ เป็นพิธีกร ดีเจ วิดีโอ ออกงานอีเวนต์ต่าง ๆ แอมบาสเดอร์ของสินค้า การแสดงคอนเสิร์ตทั้งใหญ่และเล็ก การออกหนังสือเล่ม การแสดงละครเวที ธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งธุรกิจที่ต่อยอดออกไปนั้น จะเป็นการส่งศิลปินออกไปทำงานร่วมกับค่ายธุรกิจบันเทิงที่เป็นพันธมิตรต่าง ๆ

3. การต่อ ยอดธุรกิจจากตัวศิลปินนั้น ถือว่าเป็นแผนการตลาดที่บริษัท True Fantasia ยึดเป็นหลัก เพราะต้องการสร้างคุณค่าให้แก่ศิลปินและให้ศิลปินมีผลงานออกสู่สายตาผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

4. วัตถุประสงค์ในการคัดเลือกนักล่าฝันให้เข้ามาประกวดในรายการ Academy Fantasia ที่เปลี่ยนไปทุกปีนั้นไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อบริษัท โดยยอมรับนโยบายนั้นและนำศิลปินมาบริหารจัดการต่อ โดยหางานให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของศิลปินนั้น ๆ

5. เมื่อจบการประกวดจากรายการ Academy Fantasia แล้ว ทางบริษัทจะนำศิลปินมาออกอัลบั้มรวมกลุ่ม เพื่อต้องการสร้างภาพรวมในแง่ของความยิ่งใหญ่ และเป็นการเตรียมความพร้อมให้แก่ศิลปิน รวมทั้งต้องการให้ศิลปินเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง

6. หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกศิลปินว่าคนใดจะได้ออกอัลบั้มเดี๋ยวนั้น มองจากรากฐานความแข็งแรงของกลุ่มผู้บริโภคหรือแฟนคลับของศิลปินคนนั้นเป็นหลัก รวมทั้งมองจากบุคลิกภาพที่ต้องมีความโดดเด่น ชัดเจนเพียงพอ

7. ช่องทางการสื่อสารการตลาดของบริษัท True Fantasia จะเป็นรายการทางช่องทางของบริษัท True Visions เป็นส่วนใหญ่ และทางคลื่นวิทยุ True Music เท่านั้น เนื่องจากบริษัทยังไม่มีรายการโทรทัศน์ที่อยู่ทางช่องฟรีทีวี ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดในการโปรโมทศิลปิน แต่จะอาศัยการโปรโมทศิลปินผ่านทางธุรกิจที่ต่อยอดออกไปแล้ว

8. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่บริษัทใช้มากที่สุดคือการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ผลงานไปสู่ผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์รายวันเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีความรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นวงกว้าง

9. บริษัทได้นำแนวคิดเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เป็นแผนการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบแทนผลประโยชน์กลับไปยังกลุ่มแฟนคลับที่เป็นผู้บริโภคหลักของบริษัท

10. ปัญหาของการสื่อสารการตลาดของบริษัท True Fantasia คือการมีงบประมาณน้อยที่จะซื้อเวลาของช่องทางการสื่อสารในฟรีทีวี จึงจำกัดการเผยแพร่ข่าวสารของศิลปินผ่านทางเคเบิลทีวีเท่านั้น

11. แนวโน้มการบริหารจัดการศิลปินของบริษัท True Fantasia คือการขยายบริษัทเพื่อรองรับศิลปินที่จะเข้ามาเพิ่มขึ้นในแต่ละปี และเตรียมทำรายการของตัวเองเพื่อหาศิลปินเข้าสังกัดเมื่อรายการ Academy Fantasia ต้องยุติไปในอนาคต

## ส่วนที่ 2 หลักการบริหารจัดการศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท True Fantasia

จากการศึกษาพบว่าหลักการบริหารจัดการศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท True Fantasia มีลักษณะดังนี้

1. เมื่อจบรายการ Academy Fantasia ในแต่ละภาคแล้ว จะมีการออกอัลบั้มรวมกลุ่มเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มคนฟังเพลงทั่วไปก่อน
2. การออกอัลบั้มของศิลปินในระยะแรก ๆ อาทิ อัลบั้ม School Bus ของ AF3 และอัลบั้มภารกิจรัก ภารกิจลับของ Power Pop Girls นั้นจะทำให้ภาพลักษณ์ของศิลปินเด็ก龄กว่าอายุจริง เพื่อขยายฐานลูกค้า
3. ภาพลักษณ์ของศิลปินในอัลบั้มเดี่ยวนั้น จะเป็นการวางแผนร่วมกันของฝ่ายการตลาด ฝ่ายสร้างสรรค์ผลงาน และตัวศิลปินเอง โดยจะให้แนวคิดภาพรวมของอัลบั้มเป็นตัวตนของศิลปินคนนั้นมากที่สุด
4. ในด้านของชีวิตส่วนตัวของศิลปินนั้น ฝ่ายบริหารจัดการศิลปินและฝ่ายประชาสัมพันธ์จะช่วยกันดูแล แต่จะให้ภาพลักษณ์นั้นเป็นตัวตนของศิลปินคนนั้นมากที่สุด
5. เมื่อมีข่าวลือที่ทำให้ภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นไปในทางลบ บริษัทจะมีการเรียกไปสอบถามข้อเท็จจริง และแนะแนวการตอบคำถามให้เล็กน้อยเมื่อต้องไปตอบคำถามต่อสื่อมวลชน
6. การประชาสัมพันธ์ของบริษัท True Fantasia แบ่งออกเป็น 2 สื่อคือ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการนำศิลปินไปออกรายการโทรทัศน์นั้นจะคำนึงถึงความเหมาะสมของศิลปินต่อรายการนั้นๆ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับตัวศิลปินเอง
7. บริษัทมีการประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยดูจากจำนวนข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ออกไป

## อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงบริษัท True Fantasia” สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

### ส่วนที่ 1 รูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่บริษัท True Fantasia นำไปใช้เพื่อบริหารจัดการศิลปิน

#### ลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัท True Fantasia

จากผลการศึกษาเรื่องลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัท True Fantasia นั้นมีลักษณะตามแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวว่า<sup>1</sup> การสื่อสารการตลาดนั้นต้องมีลักษณะเป็นกระบวนการระยะยาวและต่อเนื่อง เป็นการสื่อสารเพื่อจุดใจซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายแบบร่วมกันและเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องการเน้นพฤติกรรมที่ต้องการสื่อสารตราสินค้าสู่ผู้บริโภควมไปถึงการเน้นทุกวิธีที่สร้างตราสินค้าโดยใช้กิจกรรมให้ครอบคลุมที่สุด ซึ่งการศึกษาพบว่าทางบริษัท True Fantasia มีลักษณะการวางแผนการตลาดที่สอดคล้องกับแนวคิดนี้คือ

1. ดำเนินการบริหารจัดการศิลปินให้มีผลงานเผยแพร่สู่สายตาของประชาชนมากที่สุด และต่อเนื่องมากที่สุด โดยเพิ่มคุณค่าให้ตัวศิลปินเพื่อต่อยอดทางธุรกิจอื่น ๆ ต่อไป เช่น การเป็นนักแสดง การเป็นแอมบาสเดอร์สินค้า การแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น
2. สื่อสารเพื่อจุดใจผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายให้ศิลปินเป็นที่รู้จักในวงกว้างและเพื่อไม่ให้หายไปจากธุรกิจบันเทิง และตอกย้ำให้ศิลปินนั้นยังคงอยู่ในตลาดของธุรกิจเพลงได้
3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทมุ่งสร้างพฤติกรรมซึ่งหาโอกาสให้ผู้บริโภคได้เห็นตัวศิลปินมากที่สุด และใช้ความผูกพันที่ได้เห็นศิลปินตลอด 24 ชั่วโมงจากรายการ Academy Fantasia มาพัฒนาต่อเพื่อให้เป็นลูกค้าของบริษัท

---

<sup>1</sup>เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2547), น. 90.

4. เน้นทุกวิธีการสร้างตราสินค้า เปรียบเสมือนการสร้างคุณค่าให้แก่ศิลปินในบริษัท True Fantasia โดยการส่งศิลปินออกไปทำงานร่วมกับค่ายพันธมิตรให้หลากหลายรูปแบบที่สุด เพื่อให้ชื่อเสียงของศิลปินมีความแข็งแรง

ตามแนวคิดของ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร<sup>2</sup> กล่าวว่าขั้นตอนของการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้นต้องประกอบไปด้วย 8 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ปัญหาและโอกาส คือ การรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้จากการวิจัยกับการใช้ประสบการณ์ และนำมาวิเคราะห์สถานการณ์เป็นปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ สื่อสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพลักษณ์ทัศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น สิ่งที่ต้องจดจำคือ การสื่อสารการตลาด ไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีจุดอ่อนเรื่องสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์

3. การเลือกผู้รับสาร คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้าและมีความต้องการสินค้า ในขณะที่ผู้รับสาร คือ กลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่า เท่ากับ หรือเล็กกว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

4. การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด ขึ้นอยู่กับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม โดยผู้วางแผนสื่อสารจะต้องพิจารณาควชูไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละชนิด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การตลาดทางตรง, การขายโดยใช้พนักงานขาย, บรรจุมภัณฑ์

5. เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร คือ การกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร ซึ่งควรจะเป็นการกำหนดตำแหน่งของ แบรินด์และบุคลิกของแบรินด์ที่จะสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้

6. กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร ซึ่งการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การตลาด นโยบายของบริษัทและสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

7. การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy) จะต้องกำหนดเป็นแผนงานและการดำเนินงาน ได้แก่กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสาร มีความมั่นใจว่า

---

<sup>2</sup>ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, การสร้างแบรินด์และการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป, 2547), น. 73-77.

องค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสารสามารถดำเนินการได้และมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง ควบคุมผู้เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีการดำเนินงานที่ถูกต้อง

8. การประเมินผล หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารแล้ว จำเป็นต้องการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาขั้นตอนของการวางแผนการสื่อสารการตลาดของบริษัท True Fantasia นั้น มีลักษณะตามแนวคิดของประติษฐ์ จุมพลเสถียร ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส เป็นการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น โดยลักษณะของการวางแผนการตลาดของบริษัท True Fantasia ในการสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินในสังกัดนั้น ใช้ลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องของบุคลิกลักษณะของศิลปินตั้งแต่อยู่ในการประกวดรายการ Academy Fantasia แล้วจึงข้อมูลเหล่านั้นมากำหนดแนวเพลงของศิลปินเมื่อต้องออกอัลบั้มชุดแรก

2. กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อหาจุดแข็งของตัวผลิตภัณฑ์และกำจัดจุดอ่อน โดยบริษัท True Fantasia มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการออกอัลบั้มของศิลปิน คือเมื่อนักล่าฝันเข้าร่วมประกวดในรายการ Academy Fantasia เสร็จสิ้นแล้วนั้น จะให้มีการออกอัลบั้มรวมเป็นกลุ่มก่อน เพราะมีจุดแข็งในเรื่องของความสด ใหม่ของศิลปิน แต่การออกอัลบั้มเดียวนั้นจะมองในด้านความพร้อมของศิลปินเองและรากฐานของแฟนคลับในตัวศิลปินแต่ละคน

3. การเลือกผู้รับสาร เป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าและมีความต้องการสินค้าซึ่งทางบริษัท True Fantasia ทำผลงานของศิลปินออกมาเพื่อให้กลุ่มแฟนคลับของศิลปินคนนั้นเป็นผู้บริโภคหลัก เพราะกลุ่มแฟนคลับจะมีความผูกพันกับศิลปินนานเป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่ศิลปินอยู่ในรายการแล้ว นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ คือกลุ่มคนฟังเพลงทั่วไป

4. การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยบริษัท True Fantasia นั้นใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังนี้

4.1 การโฆษณา – บริษัทมีการโปรโมทศิลปินผ่านการโฆษณาตามช่องรายการต่าง ๆ ของบริษัท True Visions เท่านั้น โดยการออกสปอตตัวอย่างเพลง มิวสิควิดีโอ แต่ไม่มีการโฆษณาผ่านทางช่องทางฟรีทีวีแต่อย่างใด

4.2 การส่งเสริมการขาย – บริษัทมีการต่อยอดศิลปินจากอัลบั้มเพลง โดยจะส่งให้ศิลปินออกไปทำงานกับบริษัทในธุรกิจบันเทิงที่เป็นพันธมิตรอื่น ๆ หรือการรับงานให้ศิลปินที่ยังไม่

มีผลงานเพลงหรือไม่โดดเด่นเท่าคนอื่นนั้น ทางบริษัทจะเสนอขายศิลปินคนนั้นพุ่งไปกับศิลปินที่โดดเด่นกว่า

4.3 การประชาสัมพันธ์ – เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทางบริษัท True Fantasia ใช้มากที่สุด เนื่องจากไม่มีสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากเท่ากับบริษัทธุรกิจเพลงอื่น ดังนั้นจึงต้องอาศัยฝากประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์รายวันเป็นหลัก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นวงกว้าง

5. เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร คือ การกำหนดถึงข้อมูลของตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบ และข้อมูลนั้นจะต้องมีความสม่ำเสมอเพื่อสร้างเอกลักษณ์ทางการสื่อสาร ซึ่งบริษัท True Fantasia มีการเลือกกำหนดแนวคิด แนวเพลงของตัวศิลปินให้ชัดเจนที่สุด และเป็นตัวตนของศิลปินคนนั้นมากที่สุดก่อนที่เผยแพร่ไปยังกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการสร้างความแข็งแกร่งในบุคลิกลักษณะของศิลปินคนนั้นเสียก่อน

6. การกำหนดงบประมาณในการสื่อสาร ทางบริษัท True Fantasia มีงบประมาณในการสื่อสารน้อย เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดย่อย จึงอาจทำให้แข่งขันในตลาดได้ไม่เต็มที่นัก

7. การดำเนินงานตามกลยุทธ์ มีการกำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสาร อาทิ การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวศิลปินหรืออัลบั้มจะมีการกำหนดวันที่แน่นอนและมีการกำหนดสื่อที่ต้องการจะเผยแพร่ศิลปินล่วงหน้าและดำเนินตามแผนงานนั้นอย่างเป็นระบบ โดยมีการยืดหยุ่นตามสถานการณ์ในขณะนั้นด้วย

8. การประเมินผล บริษัทมีการประเมินผลในด้านการประชาสัมพันธ์ว่าศิลปินได้ออกสู่สื่อใดบ้างและประสบความสำเร็จมาก/น้อยแค่ไหน และสิ่งที่วัดความสำเร็จของการทำการตลาดให้แก่ศิลปินในสังกัดได้นั้นคือ การที่ศิลปินเป็นที่รู้จักและมีงานติดต่อเข้ามาอย่างต่อเนื่อง

จากผลการวิจัยในเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัท True Fantasia นั้นพบว่ากระบวนการออกอัลบั้มของศิลปินเพลงจะต้องนำแนวคิดและบุคลิกภาพส่วนตัวของศิลปินมาเป็นส่วนสำคัญในการทำงานร่วมกับการวางแผนการตลาดและมีการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ในการเผยแพร่ข่าวสารของศิลปินสู่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์<sup>3</sup> ที่พบว่าขั้นตอนการผลิตเทปเพลงและขั้นตอนการสื่อสารของบริษัทโดโจ ซิตี จำกัด มีกระบวนการผลิตโดยใช้ทั้งแนวความคิด แนวเพลงของศิลปินเพลงเป็นหลักในการทำงานทุกขั้นตอน มีการใช้สื่อโทรทัศน์และนิตยสารของตนเองทำให้ยอดขายประสบความสำเร็จ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุคลรัตน์ เจตนธรรมจักร<sup>4</sup> ที่บริษัทคีตา เรคคอร์ด จำกัด เน้นใช้สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นช่องทางหลักเพื่อโปรโมทศิลปินภายในค่าย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จูติรัตน์ จันทพิมพ์<sup>5</sup> ที่พบว่าเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรีในเขตกรุงเทพมหานครใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเองนั้นคือการใช้สื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุดเช่นเดียวกัน

### แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามแนวคิดของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนิจ<sup>6</sup> มีดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว

---

<sup>3</sup>สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์, “การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเทปเพลงเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลง กรณีศึกษา บริษัทโดโจ ซิตี จำกัด,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. บทคัดย่อ.

<sup>4</sup>ยุคลรัตน์ เจตนธรรมจักร, “กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์นักร้องไทยสังกัดบริษัทคีตา เรคคอร์ด จำกัด ในช่วงระยะ พ.ศ.2531-2534,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), น. บทคัดย่อ.

<sup>5</sup>จูติรัตน์ จันทพิมพ์, “การสื่อสารการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

<sup>6</sup>ชื่นจิตต์ แจ่มเจนิจ, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญการพิมพ์, 2544), น. 13-14.

3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สร้างรู้สึกประทับใจในทางบวกเพื่อโอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นได้สำเร็จก็มีมากขึ้น

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า

จากผลการศึกษานี้พบว่าวัตถุประสงค์ของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท True Fantasia นั้นสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของซีโนจิตต์ แจ็งเจนิก ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง ทางบริษัท True Fantasia ใช้ความผูกพันของศิลปินและแฟนคลับเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคซื้ออัลบั้มเพลงและสนับสนุนผลงานของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง

2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว ทางบริษัท True Fantasia ต้องการหาสิทธิประโยชน์ที่พิเศษกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไปเพื่อตอบแทนไปยังกลุ่มแฟนคลับให้มากที่สุด

3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก ทางบริษัท True Fantasia ได้หางานให้ศิลปินอย่างต่อเนื่องและหลากหลายทางเพื่อให้แฟนคลับได้มีความนิยมในตัวศิลปินต่อไป

ประเภทของลูกค้าซึ่งแบ่งตามแนวคิดของ ซีโนจิตต์ แจ็งเจนิกนั้นแบ่งเป็น 2 ระดับคือลูกค้าระดับ Traders และระดับ Consumers โดยบริษัท True Fantasia นั้นมีลูกค้าในระดับของ Consumers มากกว่า และบริษัทอยู่ในระหว่างการเตรียมข้อมูลของแฟนคลับเพื่อจัดเก็บเป็นฐานข้อมูลต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท True Fantasia นั้นพบว่าบริษัทต้องการให้สิทธิประโยชน์ต่อแฟนคลับให้มากที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจต่อศิลปินและสร้างให้กลุ่มแฟนคลับเป็นลูกค้าของบริษัทต่อไป ซึ่งกลุ่มบริโภคของบริษัท True Fantasia ส่วน

ใหญ่นั้นเป็นลูกค้าระดับ Consumer ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาพันท์ จิตรนุสนธิ<sup>7</sup> ที่พบว่าโรงพยาบาลเอกชนทั้ง 5 แห่งที่ศึกษา ได้แก่ โรงพยาบาลไทยนครินทร์ โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์ โรงพยาบาลวิภาวดี โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลพญาไท 1 นั้นมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และลูกค้าส่วนใหญ่ของโรงพยาบาลจะเป็นลูกค้าประเภท Customer มากกว่า Traders

## **ส่วนที่ 2 หลักการบริหารจัดการศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท True Fantasia**

จากการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงบริษัท True Fantasia” สามารถอภิปรายผลการศึกษา โดยแบ่งเป็นแนวคิดด้านภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

### **แนวคิดด้านภาพลักษณ์**

ดังที่พรทิพย์ พิมลสินธุ์ กล่าวว่<sup>8</sup> ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้นทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ นอกจากนั้นภาพลักษณ์ยังเป็นความหมายสูงสุดของการประชาสัมพันธ์ โดยที่การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์ เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุหรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย และต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ทางบวกหรือทางลบก็ได้ ซึ่งภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง ซึ่งบริษัท True Fantasia นั้นมีการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ศิลปิน โดยสอดคล้องกับความคิดด้านต้น กล่าวคือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและไม่มีการปรุงแต่ง ซึ่งบริษัท True Fantasia จะดูแลเรื่องภาพลักษณ์ของศิลปิน โดยเมื่ออยู่นอกเวลางานแล้ว ศิลปินสามารถเป็นตัวของตัวเอง โดยใช้ชีวิต

---

<sup>7</sup> ภาพันท์ จิตรนุสนธิ, “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงพยาบาลเอกชน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 62-63.

<sup>8</sup> พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “การประเมินผลภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ,” ใน การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, 2527), น. 81.

และมีนิสัย บุคลิกภาพของตนเองได้ตั้งแต่ก่อนการเป็นศิลปิน เพียงแต่ต้องมีการปรับให้เข้ากับกาลเทศะ เนื่องจากการเป็นศิลปินต้องมีบุคคลภายนอกจับตามองตลอดเวลา จึงต้องปรับให้ตัวเองดูดีในสายตาผู้อื่นบ้าง เพียงแต่ไม่จำเป็นต้องโกหกเพื่อปิดบังภาพลักษณ์ของตัวเอง

2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ เป็นระเบียบ มีการวางแผน และได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่น โดยที่บริษัท True Fantasia นั้นจะปรุงแต่งภาพลักษณ์ของศิลปินเฉพาะการออกผลงานอัลบั้มเพลงเท่านั้น โดยจะปรับให้เข้ากับพื้นฐานของศิลปินคนนั้นและนำแผนการตลาดมาประกอบด้วยว่า ในขณะที่ภาพลักษณ์ใดที่กำลังเป็นที่ได้รับความน่าสนใจ ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่คิดว่าเหมาะสมกับภาพลักษณ์นั้นมาปรุงแต่งและนำเสนอสู่ผู้บริโภค

นอกจากนั้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินของบริษัท True Fantasia สอดคล้องกับแนวคิดของ เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ<sup>9</sup> ดังนี้

1. บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็นข้อสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะจะก่อให้เกิดความประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะท่าที การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การพูดจา สิ่งเหล่านี้สร้างและเรียนรู้ได้หากต้องการ ซึ่งบุคคล องค์กร หรือสถาบันจะต้องรู้ถึงจุดดีและจุดบกพร่องของตนที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งฝ่ายบริหารจัดการศิลปินและตัวศิลปินของบริษัท True Fantasia นั้นมีการดูแลภาพลักษณ์ของตนให้ดูดีและเหมาะสมในสายตาของผู้บริโภคอยู่เสมอ

2. การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของคน มีจุดยืนและต้องการจะให้ภาพลักษณ์เป็นในทิศทางใด ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินบริษัท True Fantasia นั้นจะมานำมาจากตัวตนที่แท้จริงของศิลปินคนนั้นก่อนเป็นลำดับแรก

3. เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ต้องเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงสุดพอที่จะดึงดูดความสนใจหรือมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวชักจูงให้คนทั่วไปเกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ โดยบริษัท True Fantasia ใช้วิธีที่เมื่ออัลบั้มในชุดแรก ๆ ของศิลปินจะทำให้ดูเด็กกว่าอายุจริงเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความรู้จักต่อผู้บริโภค

<sup>9</sup>เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ, “การสร้างและรักษาภาพพจน์,” อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ภาพพจน์ (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, 2540), น. 99-100.

4. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทางบริษัท True Fantasia จะสอนและอบรมให้ศิลปินมีความ ยิ้มแย้ม แจ่มใสต่อสื่อมวลชนและแฟนคลับเสมอ

การรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงอยู่อย่างถาวรก็เป็นเรื่องจำเป็นด้วยเช่นกัน ดังเช่นที่ สุพิน ปัญญามาก กล่าวไว้ว่า อาจมีวิกฤติที่ไม่คาดคิดในเรื่องข่าวลือและภาพขององค์กรเสียหาย เกิดขึ้น ซึ่งบริษัทจะมีการจัดการและให้ศิลปินได้บอกข้อเท็จจริงต่อสื่อมวลชนต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่องศึกษาเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินของบริษัท True Fantasia พบว่าภาพลักษณ์ของศิลปินนำมาจากความเป็นตัวตนที่โดดเด่นของศิลปินเองและ ปรุงแต่งขึ้นเพื่อผลทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังมีการสร้าง ดูแลและรักษา ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ศิลปินเพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ยุคลรัตน์ เจตนาธรรมจักร<sup>10</sup> ที่พบว่าองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญในความสำเร็จ ของผลงานการสร้างภาพลักษณ์ของนักร้องในบริษัทคือ 1. ความเป็นดารา 2. การเลือกใช้นัก บุคลิกเด่นมาเสริมขึ้นเป็นภาพลักษณ์ 3. เพลงดี 4. จับกลุ่มเป้าหมายได้ตรง ส่วนแนวทางของ กลยุทธ์ที่นำมาใช้มีพื้นฐานมาจาก 1. ตัวนักร้องเอง 2. ความคิดสร้างสรรค์ของครีเอทีฟ 3. สินค้า สปอนเซอร์ นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างในการทำโปรโมชันผ่านสื่อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ สุรัฐา จารุพันธุ์<sup>11</sup> ที่พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกทม. เกิดภาพลักษณ์ต่อ รถยนต์เกาหลีโดยเกิดจากความรู้อและความประทับใจเป็นสำคัญ

---

<sup>10</sup>ยุคลรัตน์ เจตนาธรรมจักร, “กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์นักร้องไทยสังกัดบริษัทคิ ตา เรคคอร์ดส จำกัด ในช่วงระยะ พ.ศ.2531-2534,” น. บทคัดย่อ.

<sup>11</sup>สุรัฐา จารุพันธุ์, “บทบาทของงานการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ (Integrated Marketing Communication) การสร้างภาพพจน์รถยนต์เกาหลีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน กทม.,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. บทคัดย่อ.

## แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์

บริษัท True Fantasia มีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดของ สก็อต เอ็ม. คัลลิป (Scott M. Cutlip) และแอลเลน เอช.เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ<sup>12</sup>

1. การวิจัย (Research) คือการรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงที่มีอยู่เพื่อเป็นการเรียนรู้ถึงสภาพหน่วยงานว่าควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยที่บริษัท True Fantasia นั้นมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องที่ต้องนับจำนวนของสื่อรายการโทรทัศน์ที่มีอยู่ปัจจุบันนั้นมีจำนวนเท่าใดและเป็นรูปแบบใดบ้าง รวมถึงมีรายการใดบ้างที่ศิลปินสามารถไปออกได้ ในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็มีการรวบรวมรายชื่อและลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์เอาไว้ เพื่อวางแผนที่จะส่งข่าวให้ตรงกับสื่อ นั้น ๆ ต่อไป

2. การวางแผน (Planning) มีองค์ประกอบที่สำคัญคือต้องกำหนดวิธีการปฏิบัติ มีการระบุกิจกรรมพร้อมกำหนดเวลาที่เหมาะสม และมีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ โดยบริษัท True Fantasia มีการวางแผนประชุมงานร่วมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายบริหารจัดการศิลปินล่วงหน้าว่าจะทำการเผยแพร่ข่าวสารของศิลปินคนใดก่อนและหลัง และกำหนดสื่อมวลชนที่จะต้องไปออก โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทจะวางแผนเพื่อพาศิลปินไปยังสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ก่อน

3. การสื่อสาร (Communication) เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ให้รับรู้และเข้าใจ โดยบริษัท True Fantasia มีการกำหนดการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนในระยะเวลาที่เหมาะสม อีกทั้งเมื่อจะมีการจัดงานเกิดขึ้น จะต้องทำจดหมายข่าวเพื่อเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานล่วงหน้า 2-3 วัน และยังคงโทรศัพท์ตรวจสอบว่าสื่อมวลชนที่จะมาร่วมงานหรือไม่อีกด้วย

4. การประเมินผล (Evaluation) เพื่อตรวจสอบว่าข่าวสารที่ส่งไปนั้นได้รับประสิทธิผลเพียงใด โดยทางบริษัท True Fantasia จะมีการประเมินผลร่วมกับฝ่ายการตลาดเพื่อตรวจสอบว่าข่าวสารที่ส่งไปยังสื่อมวลชนนั้นได้รับการเผยแพร่ตรงตามเป้าประสงค์ที่บริษัทตั้งไว้หรือไม่

---

<sup>12</sup>พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “ภาพพจน์...ความหมายสูงสุดของการประชาสัมพันธ์,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 19-25.

ในส่วนของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ใช้ขึ้น ตามแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา<sup>13</sup> คือชักนำให้ชุมชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือหน่วยงานธุรกิจ เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นเกิดขึ้นใหม่ได้ตลอดเวลา โดยที่บริษัท True Fantasia มีการใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวคือ

1. การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นการบอกข่าวสารข้อมูลของศิลปินสู่สื่อมวลชนเพื่อนำสารไปยังผู้บริโภค โดยการจัดการแถลงข่าวเปิดตัวอัลบั้ม การเปิดให้สื่อมวลชนสัมภาษณ์ศิลปิน การเขียนข่าวส่งสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อสื่อมวลชน โดยที่ทางประชาสัมพันธ์จะพาศิลปินไปเยี่ยมสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารด้วยตัวเอง การจัดงานขอบคุณสื่อมวลชนปลายปี และการไปสวัสดิ์ปีใหม่สื่อมวลชนถึงบริษัท

3. การทำกิจกรรมสาธารณะ เป็นการให้ศิลปินในสังกัดไปร่วมงานการกุศล เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวศิลปินและบริษัท

4. การบริหารภาวะวิกฤติ เมื่อมีข่าวเสียหายต่อตัวศิลปิน ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะดำเนินการโดยเรียกศิลปินมาสอบถามข้อเท็จจริง แล้วแจ้งให้สื่อมวลชนที่ต้องการจะทราบให้ได้รับข้อเท็จจริงนั้นต่อไป

5. การบันทึกเทปรายการโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ศิลปินอีกทางหนึ่ง โดยการพาไปบันทึกเทปรายการโทรทัศน์ทางช่องฟรีทีวีต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคในวงกว้างได้รู้จักผลงานของศิลปินต่อไป

---

<sup>13</sup>เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542), น. 167-181.

จากผลการวิจัยเรื่องกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท True Fantasia พบว่ามีการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล การวางแผนเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารโดยนำข่าวสารฝ่ายสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และยังมีการประเมินผลหลังจากการทำประชาสัมพันธ์แล้วด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรดี ศรีจินดา<sup>14</sup> ที่พบว่ากิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (ยูบีซี) กรณีศึกษาโครงการ Academy Fantasia นั้นมีกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์โดยวางกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ในแง่ของการสร้างสมาชิกใหม่ ๆ ให้ได้เป็นจำนวนมาก โดยใช้วิธีการคือการแบ่งกลุ่มลูกค้าและเลือกเป้าหมาย จากนั้นก็วางการทำกลยุทธ์เพื่อหาวิถีทางที่เหมาะสมที่สุดในการเข้าหากลุ่มเป้าหมาย ผนวกกับการสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์เพื่อจุดมุ่งหมายสูงสุดในการเพิ่มยอดสมาชิกให้ได้เป็นจำนวนมาก

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. บริษัทควรมีการเพิ่มจำนวนบุคลากรเพื่อรองรับกับศิลปินที่มากขึ้นในแต่ละปี เพราะจากผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดของบริษัท True Fantasia นั้นยังไม่สามารถทำได้อย่างครอบคลุมมากนัก เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณและหน่วยงานบริษัทที่ทำให้แข่งขันในตลาดได้อย่างไม่เต็มที่
2. ในการประชาสัมพันธ์นั้น ควรเผยแพร่ข่าวสารของศิลปินที่ไม่ได้ออกอัลบั้มบ้าง เพราะจากผลการวิจัยพบว่าบริษัท True Fantasia จะเน้นการทำประชาสัมพันธ์ให้แก่ศิลปินที่ออกอัลบั้มเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ศิลปินที่ไม่ได้ออกอัลบั้มต้องหายไปจากธุรกิจบันเทิง
3. ควรเพิ่มบุคลากรและเพิ่มกิจกรรมพิเศษด้านอื่นเพื่อเผยแพร่ผลงานของศิลปินให้มากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่าบริษัท True Fantasia มีฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร แต่มีจำนวนน้อย ในขณะที่สื่อมวลชนในประเทศไทยมีจำนวนมาก

---

<sup>14</sup>อภิรดี ศรีจินดา, “กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัทยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (ยูบีซี) กรณีศึกษาโครงการ Academy Fantasia,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล มหาวิทยาลัยศิลปากรและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

4. บริษัทควรมีการเร่งจัดทำฐานข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้เป็นกลุ่มที่กว้างมากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่าบริษัท True Fantasia มีการใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แต่ยังไม่มีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการบริหารจัดการศิลปินของบริษัท True Fantasia เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาร้อยต่อไป ควรศึกษาและเปรียบเทียบการบริหารจัดการศิลปินเพลงในบริษัทอื่น ๆ ด้วย

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการบริหารจัดการศิลปินของบริษัท True Fantasia เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาร้อยต่อไป ควรมีการสำรวจเชิงปริมาณในกลุ่มผู้รับสารเพื่อวัดผลตอบรับในแผนการตลาดของบริษัทด้วย