

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา วิจัยเรื่อง “โครงการจัดตั้งการบริหารงานศิลปิน: กรณีศึกษา บริษัท มีฟ้า จำกัด” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในประเด็นของการบริหารงานศิลปิน มีค่อนข้างจำกัด อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมีแนวคิดใกล้เคียงกันสามารถนำมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้คือ

1. แนวคิดการบริหารจัดการศิลปิน (Artist Management and Development)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์กร
4. ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์
5. แนวคิดเรื่องการประชุมสัมมนาการตลาด
6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
7. แนวคิดตราสินค้า (Brand)
8. แนวคิดด้านภาพลักษณ์ (Image)
9. แนวคิดด้านการตลาดสร้างสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)
10. ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการศิลปิน (Artist Management)

ศิลปินเป็นผู้มีชีวิตจิตใจมีจิตวิญญาณของความเป็นมนุษย์เฉกเช่นมนุษย์ปุถุชนสามัญธรรมดาทั่วไปคนอื่น ๆ เมื่อศิลปิน คือ “คน” ไม่ใช่ “วัตถุสิ่งของ” จึงย่อมมีความแตกต่างจากวัตถุอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง ในการบริหารจัดการศิลปินจึงไม่สามารถกระทำได้เช่นการบริหารจัดการสินค้าหรือวัตถุสิ่งของที่ไม่มีชีวิตจิตใจทั้งหลาย ผู้ศึกษาจึงศึกษาและค้นคว้านำหลักการบริหารจัดการแบบทัศนคติเชิงพฤติกรรมเป็นกรอบความคิดและทฤษฎีแนวทางในการบริหารจัดการศิลปิน เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกับปัจเจกบุคคลในความหมายที่ “ปัจเจกบุคคล” หมายถึง “ศิลปินนักร้อง” นั่นเอง

E.Wight Blake, Chris Argyris และคณะที่มหาวิทยาลัย Yale ได้เสนอขอบข่ายงานที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรมศาสตร์ กล่าวว่า บัณฑิตบุคคลนั้นเจริญเติบโตจากวัยเด็กสู่วัยผู้ใหญ่ วุฒิภาวะของเขาเพิ่มขึ้น มีอิสระมากขึ้น พัฒนาการในด้านพฤติกรรมแตกต่างกันไป มีสถานะที่เท่าเทียมหรือสูงในครอบครัวหรือในที่อื่น ๆ แต่องค์กรอุปถัมภ์จะให้อิสระแก่บัณฑิตบุคคลน้อยมาก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เขาเกิดความไม่ลงรอยขึ้นระหว่างบัณฑิตบุคคลและองค์กร ซึ่งความไม่ลงรอยนี้จะเพิ่มขึ้นในสถานการณ์ต่อไปนี้

1. ถ้าหากวุฒิภาวะของบัณฑิตบุคคลเพิ่มขึ้น
2. ถ้าหากองค์กรขาดโครงสร้างการทำงานที่ชัดเจน¹

จากแนวคิดดังกล่าวทำให้ทราบว่าในการบริหารจัดการศิลปินเกี่ยวกับความเป็นบัณฑิตบุคคลนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาวะของศิลปินในเรื่องต่าง ๆ เช่น วิทยุวุฒิ วุฒิภาวะ อุบนิสัยใจคอ ในการที่จะมีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมและการพิจารณาถึงพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของศิลปิน เพราะปัจจุบันพบว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในชีวิตของศิลปินส่วนหนึ่งก็เกิดจากพฤติกรรมหรือการกระทำ ของตัวศิลปินเองนำไปสู่การเสื่อมเสียชื่อเสียงทั้งต่อตนเองและส่วนรวม โดยเฉพาะความสูญเสียของบริษัทสังกัดของศิลปินที่สามารถตีมูลค่าความสูญเสียในด้านเม็ดเงินการลงทุนได้เป็นจำนวนเงินมหาศาล ผู้ศึกษาจึงเชื่อมั่นว่าการรู้วิธีบริหารจัดการศิลปินที่ถูกต้องและเหมาะสมในแนวคิดของการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์จะเป็นหนทางที่ช่วยให้การจัดการดูแลการควบคุมศิลปินเป็นไปในทิศทางที่ดีและเหมาะสมกับภาพการณ์สังคมปัจจุบันและสภาวะการณ์ของศิลปินนั้น ๆ เพื่อมิให้เกิดเหตุการณ์หรือเกิดกรณีพิพาทในอันที่จะก่อให้เกิดความเสียหายในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินได้

นอกจากนั้น จากการศึกษาหนังสือ “Artist Management for Music Business” ของ Paul Allen นั้น ผู้ศึกษาได้สรุปแนวคิดที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีความสำคัญของการบริหารศิลปินเพลงไทยสากล โดยการบริหารจัดการศิลปินได้นั้น ผู้จัดการศิลปินเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการ

¹ ชาญชัย อาจันสมาจาร. วิทยุวิชาการบริหาร Theories of administration, มป.ท.:ม.ป.พ, 2541, น.18

บริหารจัดการ ผู้จัดการในการศึกษาคำนี้ กล่าวคือ เป็นในส่วนขององค์กรที่ควรจะมีลักษณะตามแนวคิดที่จะกล่าวดังต่อไปนี้

กฎแห่งการบริหารสำหรับผู้จัดการศิลปิน²

ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเรื่อง “การบริหารจัดการศิลปิน” เป็นความรู้ใหม่ที่มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการธุรกิจวงการเพลงในปัจจุบันที่อาจจะหลีกเลี่ยงได้ยากทั้งในแง่ของการบริหารจัดการศิลปินในด้านต่าง ๆ เช่น ภาพลักษณ์ของศิลปิน การประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง และในด้านของผู้ประกอบธุรกิจเพลงในด้านการโฆษณาและการตลาด เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันการบริหารศิลปินในวงการเพลงยังต้องอาศัยองค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ความรู้เรื่องการบริหารธุรกิจและการวัดความสามารถของลูกค้ายในเชิงความคิดสร้างสรรค์ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ เหล่านี้ล้วนเป็นความจริงที่สามารถอธิบายให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ในการศึกษานี้ เพราะธุรกิจเพลงคือธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนสูง แต่อาจมีเพียงผู้ประกอบธุรกิจและศิลปินน้อยคนนักที่จะประสบความสำเร็จ

ในการนำแนวคิดเรื่องหลักการของการบริหารจัดการศิลปิน มาใช้วิเคราะห์และปฏิบัตินั้น ต้องเข้าใจถึงความแตกต่างของเป้าหมายว่า “ธุรกิจวงการเพลง” มีเป้าหมายคือบริษัทบันทึกเสียงส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่เน้นการทำการตลาดและขายเสียงเพลง หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องส่วน “บริษัทวิทยุ” มีเป้าหมายคือการสร้างกลุ่มผู้ฟังเพื่อจะได้โฆษณาซึ่งจะเป็นตัวทำรายได้เมื่อสถานีวิทยุโฆษณาไปเผยแพร่เปิดค้นรายการ และ “ผู้จัดการศิลปิน” เป็นธุรกิจที่มุ่งสร้างอาชีพในระยะยาวกับศิลปิน รวมถึงการร่วมออกทัวร์ การขายสินค้า การสรรหาสปอนเซอร์ การมีใบอนุญาตและใช้ประโยชน์จากความสามารถในด้านการแสดงหรือ “พรสวรรค์” ของศิลปิน นอกจากนี้อาจเข้าใจด้วยว่า ภาระหน้าที่และบทบาทของผู้จัดการศิลปินในวงการเพลงแตกต่างจากการเป็นผู้จัดการประเภทอื่น ๆ ในลักษณะเช่น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการและบริษัทที่ว่าจ้างเป็นลักษณะการจัดระบบตามลำดับขั้น ซึ่งจะใช้ทรัพยากรของเจ้าของบริษัทในการขายสินค้าและให้บริการ คล้ายกับงานของผู้จัดการศิลปินในหลาย ๆ ด้าน งานของผู้จัดการศิลปินส่วนใหญ่มักเป็นการขายและโฆษณา การวางแผนและการบริหารงานของทีมสนับสนุนศิลปินความสัมพันธ์ระหว่างศิลปิน

² Paul Allen. Artist management for the music business. Amsterdam

: Elsevier, Focal press, copyright, 2007. pp. 1-9.

(ผู้จ้าง) กับผู้จัดการ (ลูกจ้าง) เป็นความสัมพันธ์ที่สนิทแนบแน่นกว่าในธุรกิจอื่นทั่วไป และมีลักษณะคล้ายความเป็นหุ้นส่วนมาก มีระดับของความไว้วางใจสูง มีการร่วมมือกันอย่างไรก็ตามในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าข้อมูลเรื่องแนวคิดการจัดการบริหารทั่วไปที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่ของผู้จัดการศิลปินในวงการเพลงแล้วพบว่า มีหน้าที่หลัก 4 ประการระหว่างผู้จัดการกับนายจ้างซึ่งมักไม่ค่อยพบเห็นความสัมพันธ์เช่นนี้

ในธุรกิจอื่นของการบริหารที่สำคัญในการนำมาศึกษาร่วมด้วยกับการวิเคราะห์งานของผู้จัดการศิลปินในวงการเพลง คือ

1. การวางแผน
2. การทำงานอย่างเป็นระบบ
3. การกำกับ
4. การควบคุม

บทเรียนเรื่องการบริหารจัดการศิลปิน³

จากหัวข้อบทเรียนเรื่องการบริหารจัดการศิลปินในหนังสือ Artist management for the music business ของ Paul Allen มีบุคคลที่น่าประสพการณ์ที่ได้ประสพนั้น มาให้คำจำกัดความเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการศิลปิน อย่างมากมายหลายคน ซึ่งสามารถสรุปเป็นปัจจัยและทักษะสำคัญในการบริหารจัดการศิลปินได้ดังต่อไปนี้

Tom Parker กล่าวว่า การบริหารจัดการศิลปินนั้น มีความสามารถในการต่อรอง โดยในตอนเริ่มต้น ศิลปินต้องมีความนิยมและวิธีการที่เหมาะสมกับตัวศิลปิน และตัวศิลปินและผู้จัดการต้องอาศัยคำปรึกษาในการทำธุรกิจและต่อรองในการร่างสัญญาระยะเวลาสุดท้ายซึ่งจะทำให้ได้ข้อตกลงทางการเงินที่ดีที่สุดตามสภาพของธุรกิจขณะนั้น

Rene Angelil กล่าวว่า การหาเป้าหมาย: ผู้จัดการศิลปินต้องมีสติปัญญา ในการหาตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้หมายถึงกลุ่มคนที่เต็มใจจะซื้อบัตร คอนเสิร์ต แผ่นเสียง และสินค้าอื่น ๆ การที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความเข้าใจพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ก่อน เช่น

³ Paul Allen. Artist management for the music business . Amsterdam Elsevier,Focal press, copyright, 2007. pp. 29-42.

เมื่อมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ต้องมีการปรับภาพลักษณ์ให้ดูสดใส เข้ากับวัยรุ่นเช่นกัน แนวเพลง ก็จะต้องเป็นแนวกระแสหลัก เป็นต้น

Michael Jeffreys กล่าวว่าความขัดแย้งทางผลประโยชน์: ความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่คนคนหนึ่งได้ทำการตัดสินใจโดยยึดตนเองแทนที่จะยึดผลประโยชน์ของ ส่วนรวมหรือบริษัทที่ตนเป็นตัวแทน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการและศิลปินถูกสร้างขึ้นจากความไว้วางใจ และผู้จัดการจะต้องตัดสินใจในสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับอาชีพของศิลปิน ทำยที่สุด การตัดสินใจแทนศิลปินที่ดีจะมีผลให้ทั้งผู้จัดการทั้งศิลปินได้ผลประโยชน์ทางการเงินในระยะยาว

Peter Grant กล่าวว่าความเชื่อร่วมกันระหว่างศิลปิน และผู้จัดการ: คนที่จะเป็นผู้จัดการที่มีประสิทธิภาพคือคนที่มีความเชื่อมั่นในตัวศิลปินมากพอที่จะตั้งพื้นฐานของการตัดสินใจเพื่อตัวศิลปินโดยเฉพาะ เขาเชื่อมั่นทั้ง ประสิทธิภาพและตัวตนของศิลปินในสังกัดของเขา

Herbert Breslin กล่าวว่าโปรโมทศิลปินของคุณ: ผู้จัดการในวงการบันเทิงต้องมีความสามารถในการหาแรงบันดาลใจของศิลปิน และรู้วิธีโปรโมทและขายผลงานให้แก่ผู้ซื้อ ผู้จัดการที่มีประสิทธิภาพที่สุดจะต้องมี ความสามารถพิเศษในการรู้ว่าอะไรคือโอกาสที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าและรู้ว่าจะโปรโมทลูกค้าอย่างไรเพื่อที่จะสร้างความสนใจในตัวศิลปินและฐานแฟนเพลง กล่าวคือ: ผู้จัดการศิลปินควรจะต้องรู้ว่าอะไรเป็นจุดแข็งของศิลปินและใช้มันในการทำให้ตัวศิลปินดึงดูดคนได้มากขึ้น

Joe Simpson กล่าวว่า ผู้จัดการควรควบคุมดูแลศิลปินในการออกสื่อ การออกสื่อที่มากเกินไปจนมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์นั้น อาจจะทำลายความเป็นมืออาชีพ และฐานของแฟนเพลงได้ ดังนั้นศิลปินจะทำการใดควรมีการเตรียมตัวอย่างดี และรู้สึกดีกับสิ่งที่ตนทำด้วย

Jon Landau กล่าวว่า สนใจธุรกิจอยู่เสมอ: ศิลปินหลายคนเริ่มต้นอาชีพของตนเองด้วยการตั้งมั่นว่าจะไม่ทำเพื่อการค้าพวกเขาบอกว่าพวกเขาต้องซื่อสัตย์ต่องานศิลปะและแฟนเพลง เพลงเพื่อการค้าก็เป็นเพลงตลาดที่ซ้ำ ๆ กันและพวกเขาจะไม่ยอมเป็นสิ่งที่พวกเขาไม่ใช่ ผู้จัดการศิลปินที่ดีจะต้องนำเพิ่มหัวธุรกิจเข้าไปในผลงานและทำให้ศิลปินเข้าใจว่าจะได้แฟนเพลงเพิ่มขึ้นได้อย่างไร เมื่อศิลปินต้องการผู้จัดการ ก็เท่ากับว่าพวกเขาต้องการให้งานศิลปะของพวกเขาเริ่มทำเงินเพื่ออนาคตของพวกเขา ผู้จัดการต้องเข้าใจในธุรกิจและใช้มนุษยสัมพันธ์อย่างชาญฉลาดในการทำงานกับศิลปินเพื่อแสดงให้เห็นว่าไม่จำเป็นต้องละทิ้งความเป็นศิลปะของตนเองเพื่อจะได้เงินจำนวนมาก

Bob Doyle กล่าวว่า การบริหารจัดการศิลปินนั้น ใช้เครือข่ายของคุณ ผู้จัดการศิลปินมือใหม่มักจะพบกับปัญหาในการเข้าถึงบุคคลสำคัญเหล่านี้เพราะพวกเขาไม่มีเส้นสาย จะต้อง

พยายามสร้างเครือข่ายด้วยการเข้าสังคม หรือทำความรู้จักกับคนสำคัญ เพื่อให้การทำงานนั้นง่ายขึ้น

Andrew Loog Oldham กล่าวว่า ใช้ประโยชน์จากพรสวรรค์ทั้งหลายของศิลปินคุณ: หนึ่งในบทบาทของการเป็นผู้จัดการศิลปินคือต้องใช้ประโยชน์จากพรสวรรค์ทั้งหมดที่ศิลปินมี ถ้าศิลปินไม่เคยแต่งเพลงเอง ผู้จัดการก็ควรจะส่งเสริมทางด้านนั้นด้วย

Lou Pearlman กล่าวว่า เรื่องการไว้วางใจ: หนึ่งในกุญแจสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการและศิลปินคือความไว้วางใจ เมื่อความสัมพันธ์พื้นฐานสูญเสียซึ่งก็คือความไว้วางใจ ก็ยากที่จะนำกลับคืนมาได้

การบริหารจัดการศิลปินนั้น นอกจากผู้จัดการศิลปินจะต้องมีคุณสมบัติต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น การที่จะทำให้การบริหารจัดการนั้น มีประสิทธิภาพ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้จัดการศิลปินเท่านั้น ตัวศิลปินเองก็จำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจในอาชีพของตนด้วย ในหัวข้อที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นสิ่งที่ศิลปินพึงยึดไว้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ

ศิลปิน : เตรียมตัวถูกบริหาร⁴

หาประสบการณ์

ไม่มีอะไรขัดเกลานักแสดงและสร้างบุคลิกได้ดีเท่าการแสดงสด การแสดงบ่อย ๆ สามารถช่วยให้ศิลปินพัฒนาการแสดงของตนเองได้ พวกเขาสามารถทดลองแนวคิดใหม่ ๆ และเพลง เพื่อจะดูว่าสิ่งใดที่ดี และสิ่งใดควรจะถูกตัดออกไปจากการแสดง ศิลปินสามารถลองเล่นเพลงใหม่ ๆ ที่พวกเขาแต่งได้ หรือทดลองสิ่งใหม่ ๆ ที่ต้องการใส่เข้าไปในการแสดง สิ่งที่ดีควรระวังคือ เพื่อนและครอบครัวอาจจะให้เสียงตอบรับที่ใจกำลังใจมากไป และมีแนวโน้มที่จะพูดสิ่งที่คิดว่าศิลปินต้องการได้ยินมากกว่าสิ่งที่คิดว่าควรจะรู้ในการนำไปปรับปรุงการแสดงต่อไป

การแสดงสดพร้อมกับการอัดเทปทดลอง (Demo) และการเขียนเพลงจะช่วยแต่งเติมสีสันให้กับศิลปินและสร้างความมั่นใจ การมีความมั่นใจในตัวเองเป็นจุดแข็งที่ผู้จัดการหาจากตัวศิลปิน

⁴ Paul Allen. Artist management for the music business . Amsterdam :Elsevier, Focal press, copyright, 2007. pp. 23-28.

ที่เขาทำสัญญาด้วย มีทางเดียวที่จะสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองได้คือการหาประสบการณ์มาก ๆ จากการแสดงบนเวที ในห้องอัดเสียง และการเขียนเพลงให้มากเท่าที่จะทำได้

สร้างเครือข่าย

เครือข่ายในที่นี้หมายถึงผู้สนับสนุนที่ศิลปินมักจะติดต่อบ่อย ๆ เกี่ยวกับเรื่องเพลง ฐานแฟนเพลงเป็นหัวใจของเครือข่ายนี้ ศิลปินควรมีการติดต่อสื่อสารระหว่างแฟนเพลงอยู่เสมอ ยกตัวอย่างเช่น การแจ้งว่ามีผลงานเพลงออกใหม่ หรือบอกเวลาและสถานที่ในการแสดงครั้งต่อไป และยังคงสื่อสารกับแฟน ๆ ในอินเทอร์เน็ตและแฟน ๆ ทั่ว ๆ ไปเพื่อนำเสนอตัวเองและเพลง และต้องลงประกาศเรื่อย ๆ การสื่อสารอย่างต่อเนื่องจะทำให้ศิลปินสามารถทำให้แฟน ๆ มาเยี่ยมชมเว็บไซต์เรื่อย ๆ และยังคงให้ความสนใจในตัวศิลปินต่อไป

สิ่งที่สำคัญอีกอย่างในเครือข่ายของศิลปินคือต้องรู้จักคนที่ จะให้การสนับสนุนในหน้าที่ การงานและสปอนเซอร์เพื่อก้าวสู่ขั้นต่อไปในสายอาชีพ นี่เป็นสิ่งที่ศิลปินต้องทำเพื่อจะเอาข้อมูล เกี่ยวกับบุคคลต่าง ๆ และการเชิญบุคคลเหล่านั้นไปเป็นแขกในการแสดงทั่ว ๆ ไป และให้พวกเขา เหล่านั้นได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ศิลปินทำอย่างต่อเนื่อง นี่เป็นแฟนเพลงประเภทที่ดีที่สุดที่ศิลปิน จะหาได้ เพราะการเริ่มต้นอาชีพนี้ต้องใช้เงิน และผู้จัดการก็สามารถหาทุนจากบุคคลเหล่านั้นมา ใช้ในการเริ่มโฆษณาอย่างยิ่งใหญ่ในช่วงแรก ๆ

เป็นมืออาชีพ

เมื่อศิลปินตัดสินใจที่จะก้าวสู่ขั้นต่อไปในสายงาน ก็ต้องตัดสินใจที่จะทำตัวให้เป็นมือ อาชีพตั้งแต่นั้นเป็นต้นไป ไม่ได้หมายความว่าศิลปินจะไม่สามารถสนุกกับการสร้างสรรค์งานเพลง ได้ แต่หมายถึงต้องเตรียมตัวสร้างความประทับใจที่ดีในการแสดง

การแสดงความเป็นมืออาชีพในอินเทอร์เน็ตก็สำคัญ เว็บไซต์ต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปินที่พบ เห็นได้ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวที่สะท้อนว่าศิลปินก้าวหน้าไปแค่ไหนในวงการ และแสดงถึง ความเป็นมืออาชีพของศิลปิน ผู้สนับสนุนทั้งหลายจะใช้สิ่งนี้เป็นตัววัดความก้าวหน้าของศิลปิน และเว็บไซต์ควรจะช่วยให้ดูเป็นมืออาชีพมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ หมายความว่าควรปรึกษากับ ผู้ออกแบบเว็บไซต์สำหรับวงการเพลงและลงทุนเพื่อภาพลักษณ์ในอินเทอร์เน็ตที่แสดงว่าเป็นคน สำคัญ และควรจะสร้างเว็บไซต์ที่ใช้การได้โดยใช้ชื่อศิลปินเป็นชื่อเว็บต่อด้วยโดเมนขนาดใหญ่ เพื่อที่คนอื่น ๆ จะได้ทำความรู้จักกับศิลปินได้ ชื่อโดเมนก็เทียบได้กับตำแหน่งของเว็บไซต์บน อินเทอร์เน็ต และสามารถหาชื่อได้ถูก ๆ จากหลาย ๆ แหล่ง

ศิลปินควรมีการฝึกฝนตัวเองอยู่เสมอ และควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อแฟนเพลง ทำตัวให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป เมื่อศิลปินมีคนที่ชื่นชอบจำนวนมาก การประสบความสำเร็จในอาชีพการงานเป็นศิลปินนั้น จึงเป็นเรื่องที่ง่าย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร

ในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในรูปแบบใดก็ตามหรือแม้แต่ธุรกิจด้านการจัดหาด้านศิลปิน ย่อมต้องมีการบริหารธุรกิจที่ดี ดังนั้นการบริหารธุรกิจในกิจการที่มีการดำเนินการแต่ละประเภทนั้นต้องมีวัตถุประสงค์ที่จะได้ประโยชน์จากการกระทำกิจกรรมนั้นโดยการประกอบธุรกิจจะมีวัตถุประสงค์สำคัญ 4 ประการ⁵ คือ

1. ความอยู่รอดขององค์กร
2. การทำกำไรเพื่อองค์กร
3. การเจริญเติบโตทางด้านธุรกิจและองค์กร
4. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

นอกจากนี้องค์กรธุรกิจยังสามารถสร้างประโยชน์ต่อส่วนร่วม โดยการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการของสังคม การกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคอย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ การจ้างงานและการกระจายรายได้ การเสียภาษีและค่าบริการแก่รัฐบาลเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ

ถึงแม้ว่าจะมีการแบ่งประเภทธุรกิจออกเป็นหลายประเภทเช่นการพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการบริการ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันได้มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและแรงผลักดันจากเทคโนโลยี ส่งผลให้องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีการจัดกิจกรรมสำคัญๆ ในหลายด้าน ได้แก่ การผลิตและการดำเนินงาน การตลาดการเงินและการบัญชี ทรัพยากรมนุษย์ ฯลฯ เช่นการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ และสารสนเทศ การวิจัยและการพัฒนาองค์กร เป็นต้น ซึ่งจะต้องบริหารงานให้สามารถดำเนินการอย่างสอดคล้องและเกื้อหนุนต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาธุรกิจจะช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมในการเริ่มธุรกิจ และการเป็นนักลงทุนที่ดีได้

⁵ ญัตติฐานันท์ เขจรันนทน์, การบริหารธุรกิจ, (กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2548) น. 22 -23

นอกจากนี้แนวคิดในเรื่องการบริหารจัดการศิลปิน ยังเป็นส่วนหนึ่งของการบริหาร โดยต้องอาศัยขั้นตอนการบริหารจัดการ และการตลาดเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการศิลปินด้วย ซึ่งในขั้นตอนการบริหารจัดการต่าง ๆ นั้น สามารถแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1.1 แนวคิดการบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management: HRM)

แนวคิดการบริหารทรัพยากรบุคคลนั้น เป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารศิลปิน ในด้านการคัดเลือกบุคคลที่มีความเหมาะสมในการเป็นศิลปิน โดยมีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคลได้ มีบุคคลให้คำนิยามดังต่อไปนี้

Mondy, R. Wayne, Noe, Robert M., Premeaux, Shane กล่าวว่า “การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร”⁶

Gary Dessler กล่าวว่า “เป็นนโยบายและการปฏิบัติในการใช้ทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร”⁷

Rue, Leslie W, Byars, Lloyd Lee, Brooks และ John R กล่าวว่า “เป็นกิจกรรมที่ออกแบบเพื่อจัดหาความร่วมมือกับทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร”⁸

John M. Ivancevich กล่าวว่า “เป็นหน้าที่หนึ่งขององค์กรซึ่งทำให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดจากการใช้พนักงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรและเป้าหมายเฉพาะบุคคล”⁹

ดังนั้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์ สามารถกล่าวได้ว่า เป็นการนำบุคคลหนึ่งมาดำเนินการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้

กิจกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management (HRM) activities) หมายถึงการปฏิบัติและนโยบายในการใช้ทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจเพื่อให้บรรลุ

⁶ Mondy, R. Wayne, Noe, Robert M., Premeaux, Shane R. Human resourcemanagement Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall, c1999. p. -5.

⁷ Gary Dessler. Human resource management , Englewood Cliffs,N.J. :Prentice Hall, copyrights,1997. p.72.

⁸ Rue, Leslie W., Byars, Lloyd Lee, Brooks, John R. Management,1945 Chicago : Irwin, c1997, p. 4.

⁹ John M. Ivancevich. Human resource management., 1939- Boston,Mass. : Irwin/McGraw-Hill, c1998. p. 708.

วัตถุประสงค์ขององค์การ หรือเป็นกิจกรรมการออกแบบเพื่อสร้างความร่วมมือกับทรัพยากรมนุษย์ขององค์การ กิจกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีดังนี้

1.1.1 การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human resource planning) เป็นกระบวนการสำรวจความต้องการทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้ได้จำนวนพนักงานที่มีทักษะที่ต้องการและสามารถจัดหาได้เมื่อจำเป็นต้องใช้ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่ช่วยให้ได้ทรัพยากรมนุษย์ที่เพียงพอเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การในอนาคต ดังนี้

- (1) การพยากรณ์ความต้องการพนักงานที่มีคุณสมบัติต่าง ๆ
- (2) การเปรียบเทียบความต้องการกับกำลังแรงงานในปัจจุบัน
- (3) การกำหนดจำนวนและรูปแบบของพนักงานที่จะสรรหาเข้ามาหรือจำนวนที่จะต้องออกจากงาน

อย่างไรก็ตามในการวางแผนทรัพยากรมนุษย์นั้นจะต้องมีการออกแบบงานและการวิเคราะห์งานก่อน

การออกแบบงาน (Job design) เป็นกระบวนการกำหนดโครงสร้างงานและการออกแบบกิจกรรมการทำงานเฉพาะอย่างของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

การวิเคราะห์งาน (Job analysis) เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และแยกแยะข้อมูลเกี่ยวกับงาน ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีระบบในการกำหนดทักษะ หน้าที่ และความรู้ที่ต้องการสำหรับงานใดงานหนึ่งขององค์การ

1.1.2 การสรรหาบุคคล (Recruitment) เป็นกลุ่มกิจกรรมขององค์การซึ่งใช้เพื่อจูงใจให้ผู้สมัครที่มีความสามารถและมีทัศนคติที่องค์การต้องการมาสมัครในตำแหน่งงานที่เหมาะสม เพื่อช่วยให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์

1.1.3 การคัดเลือก (Selection) เป็นกระบวนการคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมที่สุดสำหรับองค์การและเหมาะสมกับตำแหน่งที่ต้องการ โดยคัดเลือกจากกลุ่มผู้มาสมัคร

1.1.4. การฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and development) การฝึกอบรม (Training) เป็นกระบวนการที่มีระบบเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมพนักงานให้มีทิศทางซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์การ หรือเป็นกิจกรรมเพื่อให้ผู้เรียนรู้เกิดความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับงานในปัจจุบัน ส่วนการพัฒนา (Development) เป็นการจัดการความรู้ การทำให้พนักงานมีความรู้ มีการพัฒนาในการปฏิบัติงานเพื่อนำไปใช้ในปัจจุบันหรืออนาคต

1.1.5 ผลตอบแทนและผลประโยชน์อื่น (Compensation and benefit) ผลตอบแทน (Compensation) เป็นรางวัลทั้งหมดที่พนักงานได้รับในการแลกเปลี่ยนกับงาน ประกอบด้วย ค่าจ้าง เงินเดือน โบนัส สิ่งจูงใจ และผลประโยชน์อื่น ๆ ส่วนผลประโยชน์ (Benefit) เป็นรางวัลหรือส่วนเพิ่มที่พนักงานได้รับซึ่งเป็นผลจากการจ้างงานและตำแหน่งภายในองค์การ เช่น การแบ่งผลกำไร เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์กร

การดำเนินการธุรกิจนั้นนอกจากการบริหารจะเป็นส่วนสำคัญแล้วทางด้านการจัดองค์กรก็มีส่วนสำคัญเช่นกันเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการได้ตามวัตถุประสงค์ โดย เลวิต และ ฮาโรลด์ (Leavitt and Harold) กล่าวว่าองค์กรต่างๆจะต้องประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประการ¹⁰ ดังนี้

1. หน้าที่และเป้าหมายขององค์กรคือต้องทราบว่าจะมีเป้าหมายอย่างไร และสามารถบรรลุเป้าหมายนั้นได้อย่างไร
2. โครงสร้างภายในองค์กรมีลักษณะการแบ่งภายในองค์กรอย่างไร
3. องค์กรมีการบริหารเครื่องมือต่างๆโดยการใช้เทคนิคเพื่อการควบคุมการปฏิบัติงานขององค์กรให้เกิดความมั่นคงอย่างไร
4. บุคลากรภายในองค์กรมีลักษณะแนวคิดอย่างไรและสามารถสร้างความพร้อมภายในองค์กรได้อย่างไร

ดังนั้นองค์กรใหญ่ๆจำเป็นต้องมีลักษณะสำคัญ 4 ประการดังนี้

1. งาน (Task) องค์กรจะต้องมีการออกแบบสินค้าขึ้นเพื่อบริการโดยมีเป้าหมายที่แน่นอน
2. โครงสร้าง (Structure) องค์กรจะต้องมีโครงสร้างของการปฏิบัติงานบุคลากรในองค์กรซึ่งมีลักษณะแบ่งตามสายงาน
3. เครื่องมือ (Tools) ภายในองค์กรจะต้องประกอบด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เป็นอุปกรณ์ในการปฏิบัติการ และช่วยให้การบริหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
4. บุคลากร (People) ภายในองค์กรย่อมต้องมีบุคลากรที่มีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ฉะนั้นภายในองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหารบุคลากรภายในองค์กรอย่างดีเพื่อให้สามารถดำเนินการไปแนวทางตามวัตถุประสงค์ขององค์กรร่วมกัน ซึ่งบุคลากรนับเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดภายในองค์กร

¹⁰ ทิปวิท พงษ์ไพบูลย์, "พัฒนาการของวิสาหกิจผู้ดำเนินการโทรทัศน์", วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534

นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ Artist management for the business ของ Paul Allen ได้มีการกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์กร โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร (Organization's vision) และ การกำหนดภารกิจ (Mission determination) โดยได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการจัดองค์กรดังต่อไปนี้

วิสัยทัศน์ (Vision) หมายถึงเป้าหมายที่มีลักษณะกว้างขวางซึ่งเป็นความต้องการในอนาคตโดยไม่ได้กำหนดวิธีการไว้

ภารกิจ (Mission) เป็นลักษณะงานและกิจกรรมขององค์กร กำหนดภารกิจ (Mission) จะเกี่ยวข้องกับคำถามดังนี้

- (1) บริหารอะไร
- (2) เพื่อใคร
- (3) ควรจะต้องทำอะไรให้มากที่สุดเพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้รับเงินปันผลสูงขึ้นหรือไม่
- (4) บริษัทควรมีรายได้เพื่อให้พนักงานมีความมั่นคงหรือไม่

ในการวางแผน การสรรหา การคัดเลือกและการฝึกอบรมทรัพยากรมนุษย์นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงภารกิจที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่วางแผนไว้ในอนาคต ตลอดจนวิสัยทัศน์ขององค์กรในระยะยาวด้วย

การประเมินสภาพแวดล้อม (Environmental assessment) เมื่อได้ตัดสินใจในภาระหน้าที่ที่จะทำแล้ว องค์กรจะต้องประเมินสภาพแวดล้อมภายในซึ่งเป็นความสามารถขององค์กรคือ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) สภาพแวดล้อมภายนอกคืออุปสรรค (Threats) และ โอกาส (Opportunities) เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์โดยรักษาหรือเพิ่มจุดแข็งที่องค์กรมีอยู่ แก้ไขจุดอ่อนให้น้อยลง นำโอกาสของบริษัทมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และพยายามหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้น

การประเมินสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการจัดสรรพนักงานของบริษัทว่าจะจัดสรรพนักงานของบริษัทมากขึ้นในกรณีที่ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตหรือลดจำนวนพนักงานลงในกรณีที่ใช้กลยุทธ์การตัดทอน ตลอดจนกำหนดแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์เหล่านั้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective setting) เป็นการวางเป้าหมายในระยะสั้นที่มีลักษณะเจาะจงซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่วัดได้ ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้นจำเป็นต้องทราบว่าวัตถุประสงค์ของบริษัทเป็นอย่างไร

การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy setting) และ ระดับของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (The levels of strategic planning) กลยุทธ์ (Strategy) เป็นการกำหนดวิธีการต่าง ๆ ที่องค์กรต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในการกำหนดกลยุทธ์นั้นต้องพิจารณาถึงระดับของการวางแผนเชิงกลยุทธ์

จากการศึกษาจะเห็นว่า การจัดองค์กรจึงมีความสำคัญไม่ว่าจะเป็นธุรกิจทางด้านใดก็ตาม การมีหลักสำคัญต่างๆภายในองค์กรที่เข้มแข็งจะช่วยให้การทำงานต่างๆเป็นไปตามวัตถุประสงค์และทิศทางที่วางไว้ อีกทั้งยังช่วยให้ผลการทำงานออกมาอย่างเป็นประสิทธิภาพและมีความยั่งยืนต่อไป

4. ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์เป็นความพยายามของบริษัทเพื่อทราบจุดแข็ง และจุดอ่อนของบริษัทอันเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งตรวจสอบเพื่อหาโอกาสและข้อจำกัดอันเป็นปัจจัยภายนอก บริษัท การวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อให้ทราบถึงสภาพปัจจุบันของบริษัทว่าเป็นอย่างไร และทิศทางของบริษัทต่อไปในทิศทางไหน โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้คือ¹¹

1. จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ข้อได้เปรียบของบริษัทเหนือคู่แข่งขั้นที่บริษัทสามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจในตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้นได้แก่สิ่งต่างๆต่อไปนี้

- 1.1 มีทีมงานบริหารที่เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์สูง และมีวิสัยทัศน์กว้างไกล
- 1.2 มีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมและลูกค้าเป็นอย่างดี
- 1.3 มีความรู้ ความชำนาญทางด้านเทคนิคหรือทักษะบางอย่างที่โดดเด่นเป็นพิเศษ
- 1.4 มีส่วนครองตลาดสูง เป็นผู้นำทางการตลาด

2. จุดด้อย (Weaknesses) หมายถึง สิ่งที่บริษัทยังขาดหรือมีแต่ด้อยกว่าของคู่แข่งขั้นหรืออยู่ในสภาพที่เสียเปรียบ อันเป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินงาน ได้แก่

- 2.1 การขาดทรัพยากรด้านการเงิน
- 2.2 การขาดประสบการณ์ด้านการบริหารในอุตสาหกรรมนั้น
- 2.3 ส่วนแบ่งตลาดที่มีการแข่งขันสูง

¹¹ พิบูล ที่ปะปาล, การจัดการเชิงกลยุทธ์, (อมรการพิมพ์, 2546), น.89 -104.

2.4 โครงสร้างขององค์กรขนาดใหญ่ และแข็งแกร่งไป

2.5 มีแหล่งวัตถุดิบจำกัด และขึ้นอยู่กับฤดูกาล ฯลฯ

3. โอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอก ที่มีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถใช้ความพยายามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ หรือมากกว่าที่มุ่งหวังไว้อย่างมากโอกาสของบริษัทที่เป็นไปได้ ได้แก่

3.1 การเพิ่มบริการให้กับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น หรือการขยายเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

3.2 การขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มีขอบเขตกว้างขึ้น

3.3 การนำความรู้ความชำนาญหรือความรู้ด้านเทคโนโลยีของบริษัทมาใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือธุรกิจใหม่

3.4 การเป็นพันธมิตรหรือการเข้าร่วมการลงทุนของธุรกิจ ซึ่งทำให้การครอบคลุมตลาดของบริษัทและขีดความสามารถทางการแข่งขันขยายตัวมากขึ้น

3.5 การเปิดตัวนำเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่มาใช้ประโยชน์ก่อนคู่แข่งอื่น ฯลฯ

4. อุปสรรคหรือภัยคุกคาม (Threats) หมายถึง ปัจจัยภายนอกซึ่งอาจมีผลกระทบทำให้บริษัทประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ สำหรับอุปสรรคหรือภัยคุกคามภายนอกที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสวัสดิภาพของบริษัท ได้แก่

4.1 ความเป็นไปได้ที่คู่แข่งหน้าใหม่ที่มีความแข็งแกร่งจะมาเป็นคู่แข่งในอนาคต

4.2 การเกิดสินค้าทดแทน ทำให้สูญเสียยอดขายไป

4.3 การเจริญเติบโตของตลาด มีอัตราชะลอตัวลง

4.4 การเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการ และรสนิยมของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม

4.5 ความอ่อนแอต่อการเกิดภาวะชบเซาของธุรกิจ และรสนิยมของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม

จากทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับโครงการการ

บริหารงานศิลป์ ของบริษัท มีฟ้า เพื่อตรวจสอบวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของ บริษัทคู่แข่ง พร้อมทั้งนำข้อดีมาปรับใช้และหลีกเลี่ยงจุดบกพร่องหรือปัญหาต่างๆได้อย่าง ทันทีทันใด

5. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์การตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นเป็นการนำเอา “การประชาสัมพันธ์” มาสนับสนุน การตลาด ทั้งการขายสินค้าและบริการ นับว่าเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประการหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง การสื่อสารการตลาด โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จัดอยู่ในขอบข่ายที่เกี่ยวข้องกับการการประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาด เนื่องจากภายในองค์กรพยายามสร้างสินค้าหรือศิลป์ ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีออกสู่ ประชาชน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกพึงพอใจ และนำไปสู่การสนับสนุนในสินค้า และตัวองค์กร

โดยทางประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ได้มีนักวิชาการให้ ความหมาย ดังนี้

Thomas L. Harris (1998) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ไว้ว่า หมายถึง การใช้กลยุทธ์และเทคนิคทางด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ทางการตลาด จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การสร้างความตระหนัก กระตุ้นยอดขาย ทำให้การสื่อสารสะดวกขึ้น รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัท และ ตราสินค้า หน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การสื่อสารข้อมูลที่เชื่อถือได้ ให้การอุปถัมภ์เหตุการณ์ที่มีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายทางการตลาดขององค์กร และ สนับสนุนสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

Rene A. Henry JR. quoted in Harris (1998) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาดเป็นโครงการหรือการรณรงค์ ซึ่งมุ่งสร้างความเข้าใจและรวบรวมการรับรู้และ ข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ ทั้งหมดของสาธารณชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นความสำเร็จของการรวมเทคนิคการสื่อสารที่หลากหลาย รูปแบบเข้าด้วยกัน หากบุคลากรมีทักษะและความเป็นมืออาชีพจะช่วยให้บริษัทบรรลุผลสำเร็จ ทั้งด้านยอดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ไว้ว่า “เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการขาย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าโดยตรง ด้วยการนำเอาความดีของสินค้ามาเผยแพร่ให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่า เพื่อเพิ่มยอดขาย เกิดความต้องการที่จะใช้สินค้า มีความภาคภูมิใจที่จะใช้สินค้านั้น จนเกิดเป็นความภักดีต่อสินค้า”¹²

จากคำนิยามข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์และกลวิธีด้านการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า เพื่อหวังให้เกิดผลทางด้านยอดขาย อันจะส่งผลสนับสนุนให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ ดังเช่นงานของนักประชาสัมพันธ์ของบริษัทค่ายเพลงต่าง ๆ ที่ใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ตัวศิลปิน รวมถึงตัวผลงานเพลง และตัวศิลปินเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยหวังให้ผลงานเพลงและการเข้ามาของรายได้จากการที่ศิลปินมีผลงานออกไป และสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของทางบริษัท

6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าบริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารการตลาด จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ที่ใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดอีก 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Place) โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด ทำหน้าที่ส่งข้อมูลสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจสินค้า หรือบริการนั้น¹³

การสื่อสารการตลาด หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

¹² เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542

¹³ ผศ. ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด, 2547) น.56.

พรพิมล ก้านนก กล่าวว่าการสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสารก็คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้นๆ เหล่านี้คือ ข่าวสารทางการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) นั่นเอง

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสาร ผ่านสื่อต่างๆไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารและผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมี ผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนอง

กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดนั้น จัดเป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่งหรือองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวในบรรดาองค์ประกอบอื่นๆอีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อข่าวสารจากธุรกิจไปยังผู้บริโภค โดยปกติถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่สามารถสื่อข่าวสารทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมกันทำหน้าที่นี้ด้วย องค์ประกอบเหล่านี้เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งมีด้วยกัน 4 ประการได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ถือเป็นปัจจัยสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการผลิต การตลาด การกระจายสินค้า นโยบายของบริษัทเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลิตว่าจะผลิตสินค้า หรือบริการอะไร ชนิดใด จำนวน คุณภาพ คุณสมบัติ หน้าที่ และการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบใด เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นกิจกรรมการตลาดที่จำเป็นสำหรับแผนเชิงกลยุทธ์ในการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการแข่งขันในธุรกิจ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความเติบโตให้แก่บริษัทในระยะยาว

2. ราคา (Price) เป็นปัจจัยในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อเน้นการทำกำไร การขายและมูลค่าขาย รักษาเสถียรภาพของตลาด และเน้นจุดยืนของผลิตภัณฑ์ โดยการตั้งราคาสินค้าและบริการในระดับที่เหมาะสมจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ ได้

3. สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ส่วนที่เชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ดังนั้นในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงควรพิจารณาถึงพฤติกรรม ปริมาณ และตำแหน่งของกลุ่มเป้าหมายว่าอยู่ที่ใด มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร โดยลักษณะพิเศษและความยากง่ายของการใช้ผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อกำหนดประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงวิธีการกระจายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การขายเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนผลิตภัณฑ์และองค์กร การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นเร้าใจให้เกิดความสนใจ และชักชวนให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้จะมีบทบาทและทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินงานการสื่อสารของธุรกิจนั้นได้อย่างดี

ในฐานะที่การสื่อสารทางการตลาด เป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาดเพื่อให้ทั้งสองมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรผลิตสินค้าให้มีรูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติอย่างไรจึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้สินค้าของผู้ผลิตรายไหนออกวางจำหน่าย สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไรบ้างถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภคแล้วจะหาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร หรือถ้าหาซื้อแล้วจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้านั้นบ้าง เป็นต้น

การสื่อสารทางการตลาดยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือที่นักการสื่อสารการตลาดใช้ เรียกว่า Promotion Tools ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมทางการขาย (Sale Promotion)
3. การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation)
4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นรูปแบบของการสื่อความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้างที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าดำเนินการ แต่อาศัยการโฆษณาหลายทางด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร หรือ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์¹⁴ กล่าวว่า การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของกาสรส่งเสริมการตลาดในรูปของการเห็นและคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องใช้เงินโดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความเพื่อการขาย เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อการจูงใจ และเพื่อการเตือนความจำ

การโฆษณา ดูเหมือนว่าจะจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการสร้างภาวะที่ทำให้เกิดการตระหนักหรือมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ขึ้นได้ในระยะเริ่มแรกรับรู้ ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าอิทธิพลของการโฆษณาจะด้อยลงไปในช่วงขั้นตอนหลังๆ ของการรับผลกระทบโดยผู้บริโภค หากแต่การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ในการทำให้ผู้บริโภคทราบและตระหนักว่ามีสิ่งใหม่คือ สินค้าและบริการใหม่ๆเกิดขึ้นแล้ว

การส่งเสริมทางการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการขายนั้นเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขายโดยมีวิธีการคือ การแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการแสดงต่างๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมไปถึงการลดแลก แจก แถม เป็นกิจกรรมทางด้านการตลาดที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวไม่ได้ดำเนินการในรูปแบบของงานประจำ

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจะได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่กับการโฆษณาโดยการส่งเสริมการขาย จะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น

การส่งเสริมการขายนั้น มีกลไกสร้างให้ลูกค้าเกิดการตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกมาได้ไม่ยากและในขณะเดียวกันก็ยังสามารถเป็นกลไกให้เกิดความต้องการหรือความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะมีความต้องการซื้อสินค้านั้น

¹⁴ ธงชัย สันติวงษ์.การตลาดสำหรับนักบริหาร.(กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช ,2528),น.310

การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์¹⁵ (Publicity and Public relation) หมายถึง หน้าทีการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดยการพยายามกำหนดนโยบายและวิธีการทำงานขององค์กรให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชนนั้นๆ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นตัวกระตุ้นความต้องการโดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วย เพื่อให้มีความต้องการในตัวสินค้าและบริการหรือมีความสนใจต่อองค์กร วิธีการดำเนินการโดยสอดแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือเปิดโอกาสให้เสนอตัวเองออกมาโดยมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสาร ทั้งนี้อาจปรากฏออกมาในรูปแบบของข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญคือการแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่มีได้ใช้เงินแต่ประการใด การประชาสัมพันธ์ จะมีผลสูงสุดในการช่วยสร้างความตระหนักหรือรู้ถึงสิ่งต่างๆ ทั้งเรื่องราวของบริษัท สินค้าและบริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดีทางใดทางหนึ่ง

การขายโดยพนักงานขาย(Personal selling) หมายถึง การเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะผู้ซื้อที่คาดหวังและมีการพูดจากระทำกับบางคนหรือกับกลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้าหรือผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการขายสินค้า

การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายนี้ ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารโดยตัวบุคคลที่พบว่าเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารชนิดนี้มีการย้อนกลับของข่าวสารโดยฉับพลันซึ่งทำให้ผู้ติดต่อสื่อสารสามารถปรับและแต่งข่าวสารเข้ากับสถานการณ์เฉพาะอย่างได้ การขายโดยพนักงานขายจึงถือเป็นกระบวนการสื่อความอย่างหนึ่งซึ่งประกอบด้วยพนักงานขายที่เป็นแหล่งของการสื่อความ และมีการแปลงความหมายเพื่อเสนอหรือแสดงให้ตรงกับความต้องการที่คาดหวังของผู้บริโภคในขณะนั้น ในการแปลงความหมายไปยังผู้บริโภคมีการส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้ที่จะซื้อสินค้าด้วยการใช้คำพูดหรือสำเนียงภาษาพร้อมทั้งอาศัยเครื่องมือช่วยต่างๆ เช่น แผ่นปลิว หรือภาพโฆษณาสินค้า

การขายโดยพนักงาน จะมีลักษณะกลับกันกับการโฆษณา คือในระยะแรกเริ่มพนักงานขายจะค่อยๆ เข้าถึงกลุ่มบุคคลอย่างช้าๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลรวดเร็วแต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขายได้มีโอกาสก้าวเข้าไปปรากฏเป็นภาพของเรื่องราวในสายตาของผู้บริโภคแล้วก็ต้องยอมรับว่าการขายโดยพนักงานขายจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการพัฒนาความชอบพอต่างๆ ต่อ

¹⁵ ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2528), น. 285

ตัวสินค้า และเอาชนะด้วยการทำให้เกิดการยอมรับมากกว่า จะเห็นได้ว่า กิจกรรมทางการตลาด จะมีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นอยู่กับระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่เชื่อมโยงคนสองฝ่าย คือผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารทั้งสองฝ่ายนี้จำเป็นต้องอาศัยระบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพดีในลักษณะ Two way communication เพื่อให้ข่าวสารจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายส่งไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด ในขณะเดียวกันฝ่ายนักการตลาดคือผู้ผลิตและผู้จำหน่ายก็ต้องการทราบข้อมูลจากการตลาดด้วย เช่น ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคความรู้สึกนึกคิดและข้อเท็จจริงหลังจากใช้สินค้านั้นแล้ว ความเคลื่อนไหวในการดำเนินงานของคู่แข่งชั้น สภาพความผันแปรในตลาด สถานการณ์ในปัจจุบัน แนวโน้มในอนาคต ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายและอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดต้องการข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ และตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นบทบาทของกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับ สินค้า ราคา จำหน่าย สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่ายที่รวมเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาดนี้จึงทำหน้าที่เป็นการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ด้วยโดยเชื่อมโยงคนสองฝ่าย คือ ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย กับผู้บริโภคนั่นเอง

6.1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น ถือว่าอีกหนึ่งแนวคิดทางการตลาดที่เป็นแนวทางในการบริหารศิลป์ เนื่องจากธุรกิจเพลงและศิลปิน ต้องใช้สื่อสารการตลาดในการนำเสนอ ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้ การตลาดและการสื่อสารเชิงบูรณาการ เป็นวิวัฒนาการที่ถูกใช้ร่วมกันของนักการตลาดยุคใหม่ที่เข้าใจว่า การทำการตลาดเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นในการผลักดันผลิตภัณฑ์สู่ตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีพฤติกรรมบริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่อง 4 P's ซึ่งเป็นการพิจารณาโดยให้ความสำคัญต่อสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงมีลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารด้านข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์หรือบริการและองค์กรหรือแนวคิดไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยง P ตัวอื่น

Burnett และ Moriarty ¹⁶ กล่าวว่า เราจะพบองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด 5 ประการ คือ

1. การจูงใจและการให้ข้อมูลข่าวสาร (Persuasion and Information) โดยทั่วไปการจัดการสื่อสารทางการตลาดมักเป็นความพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติหรือพฤติกรรม โดยการให้ข้อมูลข่าวสาร

2. วัตถุประสงค์ (Objectives) หมายถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาดอันเป็นเป้าหมายของวิธีการสื่อสาร โดยทั่วไปวัตถุประสงค์อาจเป็นการสร้างความภักดี ชื่อสัตย์ในตราสินค้า การให้ความรู้ การสร้างภาพลักษณ์ อันนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจหรือองค์กร

3. จุดสัมผัส (Contact Points) เป็นช่องทางที่ธุรกิจหรือองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสที่จะติดต่อด้านข่าวสารทางการตลาดซึ่งกันและกัน อาจมีการวางแผนเพื่อการนี้ เช่น การจัดร้านค้าให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้า จัดกิจกรรมทางการตลาด หรือเสนอข่าวทางสื่อมวลชน

4. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หมายถึงต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของธุรกิจหรือองค์กรเป็นผู้กำหนดแนวทางร่วมกัน

5. การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Messages) หมายถึงสารที่เกิดจากกิจกรรมการสื่อสารต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดไป สู่จุดหมายปลายทาง ทั้งที่เป็นสารที่มีการวางแผน (Planned Messages) และถ่ายทอดผ่าน 4 P's รวมทั้งจุดสัมผัสหรือช่องทาง (Contact Points) อื่น ๆ ที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Messages) สารที่เกิดจากกิจกรรมที่มีการวางแผนล่วงหน้า เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดขายตรง การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ส่วนที่เป็นสารที่ไม่มีการวางแผน อาจหมายถึงสิ่งใดก็ตามที่ก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงลบอาจนำไปสู่ความล้มเหลวของธุรกิจหรือองค์กรได้

ดังนั้น แนวโน้มสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันคือ การเปลี่ยนแปลงไปสู่การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ นั่นเอง แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้ความคิดเชื่อมโยงและสอดคล้องกับแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จึงขอทำความเข้าใจกับความหมายของการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งมีนักวิชาการด้านการตลาดและนักวิชาชีพด้านการตลาดให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

¹⁶ Burnett, J. and Moriarty, S. E. (1998). Introduction to advertising and promotion management. Orton: Hoffman Press. p. 4-9.

Schultz¹⁷ ให้ความหมายการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ที่จะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา¹⁸ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดของเมืองไทย กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการที่องค์กรจะมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) กลุ่มผู้รับเหมา (Supplier) พนักงาน (Employee) และลูกค้า (Customer)

Kotler¹⁹ กล่าวว่า แนวคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่ยอมรับคุณค่าเพิ่มของการวางแผนอย่างกว้างขวาง ด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การเจาะตลาดตรงเพื่อให้ตอบสนองทันที การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

เมื่อกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะพบว่า มีนักทฤษฎีและนักการตลาดทั้งไทยและต่างประเทศหลายท่านได้ให้แนวคิดและความหมายไว้มากมาย อาทิ

Krugman²⁰ ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดในมุมมองที่เป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่ามันคือ ความพยายามส่งสารที่มี การเตรียมไว้อย่างเหมาะสมไปยัง

¹⁷ Schultz, D. E., Tannenbaum S. I., and. Lauterborn, R. F. (1993). Integrated Marketing Communications. Lincolnwood, Ill. : NTC Business Books. , p.17.

¹⁸ เสรี วงษ์มณฑา. เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการจัดการการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ทางธุรกิจสื่อสาร : โครงการปริญญาเอกดุสิตบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 2548, น. 1.

¹⁹ Kotler, Marketing Management : Analysis. Planning. Implementation and Control (9th ed). New Jersey : Prentice-Hall.1997, p. 630.

²⁰ Krugman, D. M. and other. Advertising : its role in modern marketing. Fort Worth: Dryden. ,1994, p. 204-205

ผู้บริโภค ตัวแทน หรือสาธารณชนอื่น ๆ โดยกลยุทธ์การสื่อสารลักษณะนี้สามารถเรียกได้ว่าการตลาดในทิศทางเดียวกัน (One Voice Marketing) เนื่องจากมีการพยายามที่จะนำเสนอสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องกัน

สมวงศ์ พงศ์สถาพร²¹ เรียกการสื่อสารทางการตลาดว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งให้นิยามไว้ว่า เป็นกระบวนการ การพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญ โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้นโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

Duncan²²กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้ในการวางแผน การพัฒนา ประมวลผล วิเคราะห์การสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค วิเคราะห์ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง รวมถึงเกี่ยวข้องไปถึงให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกองค์กร

6.2 ความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

นอกจากนี้ผู้ศึกษาเห็นถึงความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้เป็นข้อ ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) สื่อมีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น
- 2) ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อน้อยลง
- 3) ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลงและสนใจสื่อน้อยลง
- 4) ช่องทางการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
- 5) ความเชื่อถือในสื่อลดลง

²¹ สมวงศ์ พงศ์สถาพร. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : นิเวศน์ เดอร์, 2546, น.14.

²² Duncan, T. IMC : Using Advertising & Promotions to Build Brands. NewYork : McGraw-Hill. 2002, p. 150.

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา²³ กล่าวถึงความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ดังนี้

1. สื่อมีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Media Fragmentation)

เนื่องจากในปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ (Sub Market) ซึ่งมีความหลากหลาย ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มนั้น ต้องมีความหลากหลายมากขึ้นและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย

ตัวอย่างของสื่อที่มีการพัฒนาให้มีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มขึ้นมี ดังนี้

(1) นิตยสารสำหรับผู้หญิง ในอดีตจะมีเพียงไม่กี่ฉบับ เช่น กุลสตรี สกุลไทย สตรีสาร ขวัญเรือน แต่ในปัจจุบันจะเห็นว่ามีให้เลือกหลากหลาย เช่น แพรว คุณหญิง ดิฉัน ลิปส์ หรือนิตยสารแปล เช่น Cosmo, Lisa, Elle เป็นต้น

(2) นิตยสารสำหรับผู้ชาย ในอดีตจะมีนิตยสารบางกอก ฟ้ามืองไทย ในปัจจุบันจะมีนิตยสาร GM รถแข่ง ตลาดรถ เพนท์เฮ้าส์ เป็นต้น

(3) หนังสือพิมพ์ในอดีตจะมีหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ บ้านเมือง แต่ในปัจจุบันจะมีมากมาย เช่น ข่าวสด มติชนแนวหน้า คมชัดลึก รวมถึงหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ เช่น The Nation, Bangkok Post เป็นต้น

(4) สถานีโทรทัศน์ ในอดีตจะมีช่อง 4 แต่ในปัจจุบันจะมีทั้งช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9, ช่อง NBT, ทีวีไทย, True รวมถึงสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น เป็นต้น

2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นลดลง (Increasing costs, in many cases, declining audiences) เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะตัวหารเฉลี่ยที่เป็นจำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงลดลงด้วย จึงต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายร่วมกันเพื่อให้เกิดการเข้าถึงมากขึ้น (High Reach)

3. ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลงและมีความสนใจในสื่อน้อยลง (Declining Media time and attention) การที่มีโฆษณาและข่าวสารการตลาดในสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมากนั้น เป็น

²³ เสรี วงษ์มณฑา, ครอบครองเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมศาสตร์. 2547, น. 92.

การยึดเยียดข่าวสารให้กับผู้บริโภคมากเกินไปทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากเกิดความสับสน (Clutter) และเบื่อหน่ายซึ่งจะทำให้ความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด

4. ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Changing Information venues) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสาร (Venue) เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว (Mass Media) ตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ได้จากงานแสดงสินค้า โซเชียลมีเดีย นิติสาร อินเทอร์เน็ต ตัวแทนขาย หรือสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ เป็นต้น

5. ความเชื่อถือในสื่อลดลง (Falling Believability of Media) เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อย ๆ ภาพลักษณ์ (Image) ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือในการส่งข่าวสารหรือมีความน่าเชื่อถือลดลง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ประกอบด้วย

ความจำเป็นในการใช้สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นข้อปัญหาที่สะท้อนกับธุรกิจเพลง ทั้งเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนสื่อที่มีความหลากหลายเป็นการยึดเยียดจนทำให้ผู้บริโภคไม่รับสื่อ และราคาสื่อที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการใช้สื่อสารการตลาดให้ตรงจุดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงในการใช้สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ

6.3 บทบาทการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างตราสินค้า

ในการใช้สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างตราสินค้านั้น ก่อนที่จะใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เราต้องเข้าใจการสร้างตราสินค้า โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ²⁴ กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการสร้างตราสินค้าว่า โดยปกติแล้วกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการสร้างตราสินค้านั้นมีหลายอย่าง แต่จะขอกกล่าวถึงวิธีที่นิยมใช้กันเพียง 3 วิธีเท่านั้น

1. กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการนำเอาตราสินค้าไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อสร้างจุดยืนของตราสินค้าในใจผู้บริโภค

²⁴ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. เครื่องมือ IMC: 2002 (ตอนที่ 9) การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด. BrandAge. พฤศจิกายน, 2545, น. 106.

2. กลยุทธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม (Added Value) เป็นการเน้นทั้งการสร้างคุณค่าเพิ่มและคุณค่าพิเศษ (Extra Value) ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับจากตราสินค้า

3. กลยุทธ์ด้านการผสมผสาน (Integration) ความสำคัญของ IMC ก็คือ การผสมผสานเครื่องมือด้านต่าง ๆ ของ IMC เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวอย่างสม่ำเสมอและคงที่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตราสินค้าที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลังจากนั้นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะทำหน้าที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้น ดังนั้นหน้าที่การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าผ่านการโฆษณา (Advertising : Brand Awareness Builder) จะเห็นได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแต่ละอย่างต่างก็ทำหน้าที่ที่แตกต่างกัน อาทิ

1. โฆษณาจะทำหน้าที่ในการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแตกต่างหรือคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า เพื่อต้องการจะนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับทราบและจดจำในตราสินค้านั้น ๆ

2. หน้าที่สร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ (Credibility Builder : Public Relations) เมื่อโฆษณาทำหน้าที่สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า ในช่วงเวลาเดียวกัน การประชาสัมพันธ์ก็ทำหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ปรากฏต่อสายตา และความรู้สึกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและประชาชนโดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยมชื่นชม (Goodwill) ที่มีต่อองค์กรและตราสินค้า

3. หน้าที่ในการติดต่อด้วยบุคคล (Personal Selling and Direct Sales) หากนักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ต้องการจะสื่อสารและติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยบุคคลแล้วละก็ต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่เรียกว่า “การขายโดยพนักงานขายและการขายตรง” เป็นเครื่องมือหลักที่ช่วยทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารสองทาง และช่วยเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่สามารถบรรจุเนื้อหาสาระได้ครบถ้วน

4. หน้าที่ชักจูงและโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

5. หน้าที่ในการชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณาตราสินค้ามากขึ้น (Intensifying Consideration: Sales Promotion) เมื่อสร้างการรับรู้ สร้างความน่าเชื่อถือและใช้บุคคลในการชักจูงใจลูกค้าแล้ว เครื่องมือการส่งเสริมการขายก็จะทำหน้าที่ในการชักจูง และให้เหตุผลในการโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณาตราสินค้านั้น ๆ มากขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมการขายมีคุณสมบัติเฉพาะในการนำเสนอพิเศษ (Extra Value) ที่ตราสินค้ามิให้

มากกว่า ในขณะที่ตราสินค้าอื่นไม่มี จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องหันมาพิจารณาซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นมากขึ้น

6. หน้าที่สร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเป้าหมาย (Experiential Contacts : Event, Sponsorship and Customer Services) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ทำหน้าที่สร้างประสบการณ์ให้กับตราสินค้าคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดและการบริการลูกค้า

7. หน้าที่ติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว (Direct Marketing : One-to-one Connection) เมื่อนักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ต้องการติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมาย ก็จะใช้การสื่อสารการตลาดโดยตรงเป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย

นอกจากนี้นักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องให้ความสำคัญกับการผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกันอย่างลงตัว เพื่อให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สามารถสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลดังที่กำหนดไว้ และเมื่อกล่าวถึงความสอดคล้องของการนำมาใช้ ทำให้พิจารณาได้ว่าการนำกลยุทธ์การสื่อสารเชิงบูรณาการนี้มาใช้ในการสร้างตราสินค้าให้กับศิลปิน เครื่องมือบางตัวได้รับการพัฒนาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เช่น การสื่อสารเชิงกิจกรรมเช่นการแสดงสด(Concert) ต้องใช้ร่วมกับ การประชาสัมพันธ์การโฆษณา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) การตลาดฐานข้อมูล เป็นต้น เมื่อการสื่อสารเชิงบูรณาการคือกระบวนการต่อเนื่องที่มีพื้นฐานอยู่ที่การเข้าใจลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการในการสื่อสาร ความคาดหวังและผลลัพธ์ แล้วใช้ความเข้าใจนั้นในกิจกรรมทางการตลาดโดยตลอดเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายสำคัญ คือ แฟนเพลง นั่นเอง

6.4 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ผู้ศึกษาได้เลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการศิลปินเท่านั้น โดยในการสื่อสารทางการตลาดจะใช้ทุกรูปแบบของเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือพฤติกรรมที่เปิดรับ โดยมีเครื่องมือดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างการรับรู้ (Awareness) ตอกย้ำตำแหน่งในใจผู้บริโภค (Positioning) ยืนยันความแตกต่าง รักษาตราสินค้าให้แข็งแกร่ง แต่ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพในการสร้างตราสินค้าในเบื้องต้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เพื่อเป็นเครื่องมือในการให้ข่าวสารที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับตราสินค้าและองค์กร เพื่อการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าและองค์กรให้มีความคมชัด

ลึกยิ่งขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Add) ภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือองค์กร (Brand Image) เพื่อให้ข่าวสารความรู้เพื่อเป็นแนวคิดใหม่ (New Concept) และวิถีชีวิตใหม่ (New Lifestyle) ดังนั้นจึงเหมาะกับการสร้างตราสินค้าใหม่ ๆ และปลูกฝังความคิด รวมทั้งเป็นเครื่องมือที่ซ่อนอยู่ในตัวมาก ได้แก่ การเยี่ยมชมองค์กร สัมภาษณ์ ให้ข่าว จัดทำแผ่นพับ โบปลิว เป็นต้น กล่าวคือมีเครื่องมืออยู่เยอะในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือเพื่อเร่งรัดการตัดสินใจ ใช้สร้างสิ่งล่อใจเป็นพิเศษหรือที่เรียกทางการตลาดว่า “Extra Intensive” สร้างขวัญกำลังใจแก่ร้านค้า ตัวแทนและพนักงาน ใช้แนะนำสินค้าเพื่อให้เกิดการทดลอง ปกป้องสินค้าที่จะถูกแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด เร่งเข้าการซื้อที่บ่อยครั้ง สร้างความถี่ในการขาย และเพื่อขอบคุณลูกค้าและสร้างความซาบซึ้ง เร่งยอดขายในวาระพิเศษได้ดี กล่าวคือการปล่อยเพลง หรือตัวอย่างเพลงให้ฟังก่อนแต่ยังไม่ใช่ทั้งเพลง เป็นต้น

4. การซื้อ ณ จุดขาย (Point of Purchases) เป็นเครื่องมือที่ใช้จูงใจให้ซื้อด้วยแรงกระตุ้น การนำเสนอ ณ จุดขาย ด้วยการตกแต่งร้านค้า สินค้า ด้วยสื่อต่าง ๆ เช่น สติกเกอร์ ธงราวกล่องไฟ ชั้นวางของ เป็นต้น ใช้การสื่อสารตำแหน่งตราสินค้าสะท้อนลักษณะสินค้าได้ด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ และเพื่อตอกย้ำบุคลิกภาพและตำแหน่งตราสินค้าได้ดี

5. การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การใช้เครื่องมือบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เพื่อปกป้องเอกลักษณ์ (Identity) ที่ชัดเจน บ่งบอกบุคลิกภาพและตำแหน่งตราของสินค้าและองค์กรรวมทั้งบอกเล่าเรื่องราวของคุณสมบัติ ส่วนผสมและถือเป็นจุดสุดท้ายของการตัดสินใจของผู้บริโภคก็ได้

6. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เพื่อให้จัดแสดงนิทรรศการสินค้าหรือบริการและองค์กรต่าง ๆ เพื่อดึงคนเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น มีทั้งการส่งเสริมการขาย ร้านค้า สร้างการมีส่วนร่วมและเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า รวมทั้งมีบทสนทนา (Dialog) บอกเล่าถึงการพัฒนากลับมาเกี่ยวกับตราสินค้าล่าสุดได้

7. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นเครื่องมือที่ใช้เป็นผู้อุปถัมภ์ในฐานะให้เงินและการสนับสนุนด้านต่าง ๆ รวมทั้งสิ่งของ ร่วมกับการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่นการสัมมนาและยังเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสร้างความรักความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าหรือบริการและองค์กรได้เป็นอย่างดี

8. อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครื่องมือที่สามารถบริหารประเด็นข่าวสาร (Issue Management) องค์กรหรือสินค้าได้ ซึ่งถือเป็น P 2 ตัวคือ สถานที่ (Place) และ การส่งเสริม

(Promotion) ด้วยระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้มีการสั่งซื้อสินค้าหรือขายบริการ ลักษณะที่เรียกว่า “E-Commerce” และประชาสัมพันธ์สินค้าหรือองค์กรได้ รวมทั้งสามารถโฆษณาในอินเทอร์เน็ตระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้

9. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือการตลาดแบบเจาะจง ได้แก่ ขายถึงบ้าน ขายผ่านทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์และทางโทรทัศน์ทางตรง เหมาะกับองค์กรหรือธุรกิจที่มีลูกค้าไม่มากนัก ไม่คุ้มที่จะใช้เครื่องมือการโฆษณาหรือลูกค้าเจาะจงที่สามารถเข้าถึงได้ นอกจากนั้นยังสามารถใช้ร่วมกับกลยุทธ์เครื่องมือบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management/CRM) ได้อีกด้วย

10. Corporate Identity เป็นเครื่องมือที่สะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าหรือองค์กร บ่งบอกถึง อัตลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กรเช่น ลักษณะหัวข้อหมาย ของ นามบัตร ป้ายหน้าร้าน

11. การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญที่สุด มีอิทธิพลส่วนบุคคล สร้างผลกระทบกว่าอิทธิพลของสื่อมวลชน แต่บางครั้งต้องอาศัยผู้นำความคิด (Opinion Leader) เพื่อเล่าเรื่องสินค้าหรือบางครั้งจัดให้มีการใช้คนดัง (Celebrity) มาช่วยสนับสนุนหรือการเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ทั้งนี้ต้องมีการพิจารณาความเหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกภาพและตำแหน่งตราที่กำหนดไว้ ตลอดจนต้องมั่นใจว่าสินค้าหรือองค์กรดีสมคำกล่าวอ้าง บริการที่ประทับใจ ส่งผลต่อการบอกต่อหรือไม่

12. Specialty Advertising เป็นเครื่องมือที่มีลักษณะของการจัดทำสินค้าหรือสิ่งของแจกในวาระพิเศษ เช่น ร่ม เสื้อที่เช็ดหรือที่พับกระดาษ เพื่อให้ในวาระต่าง ถือเป็นกาโฆษณาในวาระต่าง ๆ ที่จัดขึ้น

13. การสื่อสารเชิงกิจกรรม (Event Communications) หรือที่เรียกในวงการตลาดว่า “กิจกรรมทางการตลาดหรือการตลาดเชิงกิจกรรม และกิจกรรมพิเศษ” ในรูปแบบกิจกรรม เช่นการประกวด แข่งขัน เปิดตัวสินค้าหรือองค์กร งานเฉลิมฉลอง คอนเสิร์ต กีฬาและเทศกาลต่างๆเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดการครอบคลุมจากสื่อ หรือที่เรียกว่า “Media Coverage” เกิดการขยายผลแบบแพร่กระจาย หรือที่เรียกว่า “Spin off Effects” และการบอกต่อ (Word of Mouth) ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งถูกมองว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing) ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม สัมพันธ์ภาพและปฏิริยาตอบกลับ (Interaction) ได้ดีเยี่ยม

นอกจากนั้นการสื่อสารแบบพูดปากต่อปาก ยังเป็นการสื่อสารที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร กล่าวคือ ไม่มีค่าเช่าพื้นที่และเวลาสื่อโฆษณา ไม่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตวัสดุอุปกรณ์

เครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสาร ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารลักษณะนี้อาจเกิดจากการที่ข่าวสารนั้น น่าสนใจ ประทับใจผ่านเครื่องมือการสื่อสารอื่น เช่น การสื่อสารเชิงกิจกรรม ทั้งทางการตลาดและ กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น รวมทั้งรูปแบบความน่าสนใจของกิจกรรม จนสามารถสร้างการจดจำและ พูดต่อ ขยายวงกว้าง ในลักษณะที่เรียกว่า “Talk of the Town” อันเป็นการสร้างกระแสพูดปากต่อ ปากได้อย่างรวดเร็ว

เครื่องมือที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาปรับใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการให้กับการบริหารศิลป์ได้ เป็นอย่างดี แต่ในการใช้เครื่องมือแต่ละอย่างนั้น ต้องมีการ วางแผน และมีการวางตำแหน่งตราสินค้า และกลุ่มเป้าหมายของศิลปินก่อน แล้วจึงเลือกใช้ เครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้ ดังนั้น การที่เราจะเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การระบุหรือวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัดว่า เราจะ สื่อสารกับใคร

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดนี้ แสดงให้เห็นว่า การดำเนินธุรกิจนั้น จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องให้บริการด้านข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการต่างๆ แก่ลูกค้าอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดนี้มาวิเคราะห์ในฐานะที่เป็นกลยุทธ์ในการ ส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง

7. แนวคิดตราสินค้า (Brand)

การสร้างตราสินค้า(Branding) เปรียบเสมือนการสร้างศิลปิน การที่กำหนดว่าศิลปินนั้น ๆ ควรมีลักษณะอย่างไร มีภาพลักษณ์อย่างไรนั้น ก็คือการสร้างตราสินค้า เพราะในปัจจุบันด้วยความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจเพลง ตลอดจนคู่แข่งทางการตลาดที่มีอยู่จำนวนมากในธุรกิจเพลง ไทยสากลขณะนี้ การผลิตศิลปินที่มีลักษณะที่ไม่โดดเด่น และเหมือนกับศิลปินคนอื่น ๆ ในตลาด นั้น อาจส่งผลให้ศิลปินไม่เป็นที่จดจำ และไม่เป็นที่นิยมได้ ดังนั้นการนำแนวคิดตราสินค้ามา ศึกษา จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการบริหารจัดการศิลปิน โดยความหมายของคำว่า “ตรา สินค้า” ได้มีผู้ได้กำหนดไว้ดังนี้

เดวิด เอ. เอคเคอร์ กล่าวว่า “ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรกคือชื่อ สัญลักษณ์และอีกส่วนหนึ่งคือการออกแบบรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง มีสีมี ลวดลาย มีรูปภาพต่างๆ ที่สามารถแยกผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งออกจากผู้ขายอีกรายหนึ่งได้

องค์ประกอบทุกอย่างนี้จะถูกนำมาประกอบกันเพื่อสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าหรือตราอื่น ๆ²⁵

ฟิลลิป คอตเลอร์ ได้ขยายขอบเขตของความหมายของตราสินค้าว่าจะต้องจำแนกได้ 4 คุณลักษณะสำคัญด้วยกัน คือ²⁶

- | | |
|----------------|---|
| 1. Attribute | รูปร่างหน้าตาที่จะทำให้เกิดการจดจำ |
| 2. Benefit | คุณประโยชน์ที่สามารถบอกได้ |
| 3. Value | คุณค่าที่ทำให้เกิดความภูมิใจ |
| 4. Personality | มีบุคลิกภาพที่บอกได้ว่าเมื่อใช้สินค้านี้แล้วเป็นอย่างไร เช่นใช้แล้วดู |

ราวกับเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วบ่งบอกถึงรสนิยมทันสมัย

สุดาตวง เรืองรุจิระ กล่าวว่า “ความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) และตราสินค้า (Brand) มีลักษณะสำคัญบางประการที่ชี้ชัดถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้า ดังนี้

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทั้งในแง่ของการจับต้องได้จากรูปลักษณะภายนอกและมีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจของผู้บริโภคทั้งในด้านดีและไม่ดี เรียกว่าเป็น “สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน” เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้น อารมณ์ ความรู้สึก เหตุผล และทัศนคติที่ต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้นึกถึงตราสินค้าเพียงลักษณะภายนอกและอรรถประโยชน์ที่ได้รับเท่านั้น แต่ตราสินค้าอาจเป็นมากกว่านั้นคือการแสดงถึงบุคลิกภาพ แสดงสถานภาพทางสังคมของผู้ใช้หรือผู้บริโภค เป็นต้น”²⁷

นอกจากนี้ ตราสินค้ายังแสดงถึง “คุณค่าของตราสินค้า” (Brand Equity) หมายถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ว่ามีคุณค่า เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น ๆ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่มีคนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าและก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้า ซึ่งคุณค่าของตราสินค้านั้นจะ

²⁵ David A. Aaker, Strategic market management Hoboken, N.J.: Wiley, c2005.1991, p. 7.

²⁶ Phillip Kotler & Gary Armstrong, Principle of Marketing, p.1994, p.404.

²⁷ สุดาตวง เรืองรุจิระ, นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริ้ง, 2538, น. 83.

เกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงและจดจำตราสินค้านั้นได้เพราะมีคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ๆ โดยมีหลักเกณฑ์การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ความแตกต่างของสินค้าเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น
2. ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าแล้ว หรือได้รับความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค

ทั้งนี้มีปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้ามีคุณค่า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืนของสินค้านั้น ๆ

ดังที่กล่าวข้างต้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย และมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยประการสำคัญคือ ตราสินค้านั้นจะต้องมีความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

8. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

การสร้างภาพลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้า (Brand) การที่ตราสินค้าของศิลปินนั้น ๆ จะเป็นที่จดจำในทิศทางใดนั้น ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่ส่งไปถึงผู้บริโภคเป็นตัวกำหนด

คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “Image” นิยมใช้กันมากในปัจจุบันจนมีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย ดังนี้

พรทิพย์ พิมลพันธ์²⁸ กล่าวว่าไว้ว่า “ภาพลักษณ์คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้มาจากการสะสมข้อมูลต่าง ๆ รอบตัวร่วมกับประสบการณ์ในอดีตจนเกิดความประทับใจและจำออกมาเป็นภาพได้ในที่สุด

²⁸ พรทิพย์ พิมลพันธ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, กรุงเทพฯ : ปรกษาปริก, 2545, น.124

เสรี วงษ์มณฑา²⁹ ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ภาพลักษณ์ ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือภาพของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์”

ด้าน อำนวย วีรวรรณ³⁰ กล่าวถึงลักษณะการเกิดภาพลักษณ์ว่า “ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นเองได้ตามธรรมชาติ ซึ่งอาจเพี้ยนไปจากความเป็นจริง อันเนื่องมาจากอิทธิพลของทัศนคติของสังคมที่ต่างกัน และภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง กล่าวคือภาพลักษณ์สามารถสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือเพื่อให้เกิดความประทับใจต่อบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กร แต่ควรอยู่ในวิสัยที่บุคคลทั่วไปยอมรับเชื่อถือได้ คือเป็นภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความเป็นจริง มีการปรุงแต่งพอสมควร มิใช่เปลี่ยนแปลงจนเกิดความสับสน เพราะผู้รับสารส่วนใหญ่ยอมรับได้กับภาพลักษณ์ที่เสมอต้นเสมอปลายเท่านั้น ภาพลักษณ์จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ก่อให้เกิดการรับรู้และดึงดูดความสนใจของผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมตามเจตจำนงของผู้ส่งสารได้”

ภาพลักษณ์จำแนกได้เป็นหลายประเภทด้วยกัน โดยในการศึกษาคำนี้จะศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ของตราสินค้าเท่านั้น เนื่องจากเป็นการศึกษาเรื่องการจัดตั้งบริษัทบริหารงานศิลปินกรรม ศึกษาริชช มีฟ้า จำกัด ที่การสร้างตราสินค้านั้นส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินกรรม ซึ่งศิลปินเปรียบเสมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในธุรกิจเพลง ซึ่งจะต้องสร้างให้สินค้านี้เป็นสินค้าที่ประชาชนรู้จัก ยอมรับ เชื่อมั่น ศรัทธาและชื่นชอบ และประทับใจ

ดังนั้น ในการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินให้เกิดความประทับใจนั้น ภาพลักษณ์ของศิลปินที่จะปรากฏอยู่ในสิ่งแวดล้อมในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ นั้น จะต้องเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกใจผู้บริโภค หรือแฟนเพลง สิ่งสำคัญในบริบทของไทย การมีภาพลักษณ์ที่เป็นตัวอย่างที่ดีต่อสังคม เป็นสิ่งที่ยอมรับได้ง่าย และชื่นชมได้ง่ายกว่าภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ฉะนั้นในการจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้น ไม่ได้เกิดจากการสร้างเพียงระยะสั้น แต่เกิดจากการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ๆ จนสังคมเกิดความเชื่อในที่สุด การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ประกอบไปด้วยหลายส่วน การเป็นคนดี การ

²⁹ เสรี วงษ์มณฑา. พีอาร์. ภัณฑณ์ : ประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ยุคintegration marketing. กรุงเทพฯ : มติชน, 2538. น. 14.

³⁰ อำนวย วีรวรรณ, เมืองไทยในปี 2560: อนาคตเมืองไทยในสองทศวรรษหน้า. กรุงเทพฯ : บริษัท ชัคเซสมิเดีย จำกัด, 2537, น. 106.

ประพจน์ดี ควรจะเป็นพื้นฐานที่อยู่กับตัวศิลปินทุกคนอยู่แล้ว ส่วนการช่วยเหลือสังคม ในด้านต่าง ก็เป็นหน้าที่ของบริษัทหรือองค์กรที่จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้ด้วยเช่นกัน

9. แนวคิดด้านการตลาดสร้างสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)³¹

แนวคิดการตลาดสร้างสัมพันธ์ เป็นแนวคิดทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อการบริหารจัดการศิลปิน ซึ่งมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

แนวคิดการตลาดสร้างสัมพันธ์เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแนวความคิดด้านส่วนผสมทางการตลาดจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง (Product Center) มาเป็นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) ทำให้นักการตลาดสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะนักการตลาดต้องรู้จักกับผู้บริโภคให้ดีที่สุด โดยการที่จะทำให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค การตลาดสร้างสัมพันธ์เป็นแนวคิดที่เน้นความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค

การตลาดสร้างสัมพันธ์ (Customer Relationship Management (CRM) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า โดยมุ่งให้เกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนเกิดความรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (win-win Strategy) เป็นระยะเวลานาน

จากคำนิยามดังกล่าว ทำให้เราเห็นลักษณะสำคัญของแนวความคิดการตลาดสร้างสัมพันธ์ 4 ประการได้แก่

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละรายอย่างเป็นกันเอง
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเพิ่มยอดขายในทันที แต่เป็นผลลัพธ์ของยอดขายที่เกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ ดังนั้น สิ่งที่เราต้องการคือการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว
3. จุดมุ่งหมายสำคัญคือต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย
4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง เครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง

³¹ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ = CRM customer relationship Management. กรุงเทพฯ : บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด. 2544, น. 3.

เห็นได้ว่าการจัดคอนเสิร์ต จัดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของการตลาดสร้างสัมพันธ์อยู่ คือ เป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักร้องและผู้ชมคอนเสิร์ต ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมกับการแสดงคอนเสิร์ต เช่น การพูดโต้ตอบกับนักร้องในขณะที่มีการแสดง นับเป็นการสื่อสารแบบสองทางโดยไม่ได้หวังผลจากยอดขายอัลบั้มโดยตรงจากการแสดงคอนเสิร์ต แต่เป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมคอนเสิร์ต มีผลต่อเนื่องถึงความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างนักร้องและผู้ชมคอนเสิร์ต ในส่วนของผู้ชมก็ได้รับความสนุกสนานในส่วนของนักร้องก็ได้ภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของแนวคิดการตลาดสร้างสัมพันธ์นั้นเป็นการจัดขึ้นเพื่อ

1. เพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว
3. ให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจ โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าอื่นที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
4. ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีกและเมื่อสินค้าหรือบริการถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าที่ดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงในการปกป้องชื่อเสียงของบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท

อย่างไรก็ตามก็เป็นความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงตราสินค้า (Revitalizing The Brand) อยู่ตลอดเวลาเมื่อผู้บริโภคมองว่าคุณค่าของตราสินค้าลดลงซึ่งอาจมีสาเหตุจากตัวสินค้าบกพร่องหรืออาจมาจากคู่แข่งขันแข็งแกร่งมากขึ้น ทว่าก็ยังเป็นความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงตราสินค้าให้ทรงคุณค่าดั้งเดิม แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า สามารถนำมาใช้อธิบายได้ถึงความสำคัญของตราสินค้ากับสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเป็นตัวบุคคล คือ ศิลปินนักร้อง ต้องอาศัยกระบวนการสร้างและรักษาให้ตราสินค้ามีความมั่นคงแข็งแกร่ง เป็นคุณค่าของตราสินค้าที่ดีมีคุณภาพและมีคุณค่าในใจของผู้บริโภคหรือแฟนเพลงที่จะต้องติดตามผลงานเพลงของศิลปินนักร้องคนนั้นต่อไป

การตลาดสร้างสัมพันธ์คือการที่ศิลปินนั้น ๆ สามารถมีสร้างความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของตนได้มากน้อยเพียงใด เพราะแฟนเพลงคือกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคที่ศิลปินจำเป็นต้องจะต้องรักษาไว้ในหัวข้อต่อไปเป็นการรวบรวมงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการศิลปินที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมไว้ดังต่อไปนี้

10 .ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

เศรษฐศาสตร์³² คือ ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกหนทางในการเลือกใช้ทรัพยากรการผลิตอันมีอยู่จำกัดเพื่อการผลิตสินค้าและบริการให้ได้ประโยชน์สูงสุด สามารถตอบสนองความต้องการอันไม่จำกัดของบุคคลและกลุ่มบุคคลในสังคม โดยหลักทางเศรษฐศาสตร์³³ จะมีปัจจัย 5 ปัจจัยดังนี้คือ

1. ทางเลือกและการเลือก (Choice and Choosing) การเลือกเป็นพฤติกรรมเชิงเศรษฐกิจขั้นพื้นฐานเมื่อมีสินค้าและบริการที่หลากหลายจึงจำเป็นที่จะเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่จะให้ความพอใจสูงสุด

2. ทรัพยากรการผลิต (Productive Resource) หมายถึง ทรัพยากรที่ใช้ผลิตสินค้าและบริการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ที่ดิน แรงงาน ทุน และผู้ประกอบการ

3. การมีอยู่จำกัด (Scarcity) หมายถึง ทรัพยากรต่างๆในโลกล้วนมีอยู่อย่างจำกัด เมื่อนำทรัพยากรเหล่านี้ไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ จึงได้สินค้าและบริการในปริมาณที่จำกัด

4. สินค้าและบริการ (Goods and Services) หมายถึง สิ่งที่ได้จากการทำงานร่วมกันของปัจจัยการผลิตต่างๆเป็นสิ่งที่มีความต้องการมากกว่าศูนย์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

5. ความต้องการไม่จำกัด (Unlimited Wants) หมายถึง มนุษย์มีความต้องการไม่จำกัดเมื่อได้บางอย่างมาก็ปรารถนาอยากได้สิ่งอื่นต่อไปไม่มีที่สิ้นสุด

โดยทั่วไปผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละฝ่ายจะตัดสินใจโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของตนการ

³² สอนทยา มงคลครุฑ, โครงการจัดตั้งวิชาการบริหารงานศิลปินกรณศึกษา : ดนตรีไทย, โครงการทางวัฒนธรรมศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2549)

³³ วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค, (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 18, 2547), น.2-22

ตัดสินใจของทั้งสองฝ่ายเป็นจุดร่วมที่ช่วยกำหนดราคา การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ส่วนการตัดสินใจของผู้ขายเกี่ยวข้องกับอุปทาน (Supply) ดังนั้นราคาจึงกำหนดระหว่างอุปสงค์และอุปทานร่วมกัน

อุปสงค์(Demand) หมายถึง จำนวนต่างๆของสินค้าและบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆของผู้บริโภคหรือ ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

อุปทาน (Supply) หมายถึง จำนวนต่างๆของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งชนิดใดที่ผู้ผลิตพร้อมที่จะผลิตออกขาย ณ ระดับราคาต่างๆภายในระยะเวลาที่กำหนด

ผู้วิจัยได้นำหลักทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากกรณีศึกษา เพื่อสรุปผลในลำดับต่อไป ซึ่งจากทฤษฎีนี้ทำให้สามารถจำแนกลักษณะตลาดของการบริหารงานศิลปินให้กับศิลปิน บริษัท มีฟ้า วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์สูงสุดในการบริหารงาน

11.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาพบว่าม้งงานวิจัยที่น่าสนใจและนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาได้ 4 งานวิจัย คือ

1. ยุคลรัตน์ เจตนธรรมจักร ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์นักร้องไทยสังกัด บริษัท คีตาเรคคอร์ด จำกัด ในช่วงระยะ พ.ศ. 2531-2534”

2. พัชรดา วัฒนา ศึกษาเรื่อง “ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน: วิธีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง”

3. ณัฐพรณ์ สติกรกุล ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยม ของ บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด”

4. สุนันทา พรพูนสวัสดิ์³⁴ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินเพลง โดยศึกษาเกี่ยวกับการบริหารการตลาดเทปเพลงไทยสากล

ยุคลรัตน์ เจตนธรรมจักร ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์นักร้องไทยสังกัด บริษัท คีตาเรคคอร์ด จำกัด ในช่วงระยะ พ.ศ. 2531-2534” ยุคลรัตน์ เจตนธรรมจักร³⁵ ผล

³⁴ สุนันทา พรพูนสวัสดิ์,การสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินเพลง,(สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2537),บทที่ 6 และบทสรุป

การศึกษาพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของนักร้องเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างกลยุทธ์เพื่อเรียกความสนใจ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์นั้นมีที่มาจากตัวของนักร้องเอง โดยนำเอาสิ่งที่ดีมาเน้นให้เด่นชัดมากขึ้น หลีกเลียงจุดด้อยหรืออาจเบี่ยงเบนจุดด้อยให้กลายเป็นอีกมุมมองหนึ่งที่ดี หากนักร้องมีจุดเด่นในตัวเองไม่พอ จำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพลักษณ์โดยอาศัยจินตนาการของครีเอทีฟมาช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้เด่นชัดขึ้น เพื่อให้มีผลต่อการยอมรับฟังของผู้ชม ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ในส่วนของหน้าตา รูปร่าง บุคลิก ท่าทาง การแต่งกายของนักร้องจึงเป็นสิ่งแรกที่ถูกสร้างสรรคิ์ให้มีความสำคัญ ในส่วนของเพลง เนื้อร้อง ทำนอง และน้ำเสียงของนักร้อง มีความสำคัญรองลงมา โดยมีสื่อมวลชนเป็นช่องทางต่อยอดภาพลักษณ์ของนักร้องให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป

พัชริดา วัฒนา ศึกษาเรื่อง “ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน: วิถีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง” พัชริดา วัฒนา³⁵ ผลการวิจัยพบว่า ศิลปินเป็นตัวแปรสำคัญของการสร้างความนิยม และยังมีผลต่อยอดจำหน่ายเทปเพลงไทยสากล ค่ายเทปต่าง ๆ จึงมุ่งเน้นสร้างความสนใจที่ศิลปินเป็นสิ่งแรก โดยการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินมุ่งเน้นให้เกิดความสะดุดตา สะดุดหู ของผู้ฟังให้ได้มากที่สุดเห็นได้จากองค์ประกอบภายนอกเช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ทรงผม การแต่งหน้า ทำเต็น ซึ่งจะแสดงออกถึงบุคลิกเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร โดยภาพลักษณ์หรือจุดเด่นที่สร้างขึ้นมานี้จะไม่ถาวร แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เมื่อมีผลงานออกมาในแต่ละชุด โดยการเสนอจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมักใช้การเปลี่ยนแปลงทรงผม เสื้อผ้า หรือที่เต็น เพื่อให้ตรงกับแนวคิดของงานเพลงชุดนั้น

ณัฐพรณ์ สติรกุล ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยม ของ บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด” ณัฐพรณ์ สติรกุล ผลการศึกษาพบว่า มีนโยบายในการสร้างนักร้องของบริษัทแกรมมี่ ยึดหลักการกำหนดบทบาทและสร้างสรรค์บุคลิกลักษณะของนักร้องให้สอดคล้องกับธรรมชาตินักร้อง ด้วยการดึงธรรมชาติที่แท้จริงในตัวนักร้องคนนั้นออกมา ค้นหาส่วนที่เป็นความจริงที่สุดในตัวนักร้องแล้วจึงกำหนดแนวความคิดหลัก (Concept) ในการสร้างผลงาน แล้ว

³⁵ ยุคลรัตน์ เจตนาธรรม ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์นักร้องไทยสังกัดบริษัทคีตาเรคคอร์ดจำกัด ในช่วงระยะ พ.ศ. 2531 – 2534” 2537, น.89 -91

³⁶ พัชริดา วัฒนา, ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน: วิถีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง Thai pop singers and mass media: กรุงเทพฯ: ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536. น. 167-168.

จึงสร้างเนื้อร้อง ทำนองออกมาโดยยึดหลักการเดียวกัน คือ การให้นักร้องได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างงานเพลงของตนเองด้วยการถ่วงทอความคิด ความต้องการ ทัศนคติของตนเป็นแนวทางให้ทีมงานนำไปสร้างเป็นเนื้อหาและท่วงทำนองเพลงต่อไป

กลยุทธ์การสร้างนักร้อง มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความนิยมให้กับนักร้องโดยอาศัยกระบวนการทางการตลาด หัวใจสำคัญของกระบวนการอยู่ที่เทคนิคในการผสมกลมกลืนกันระหว่างความสามารถกับบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ โดยเชื่อว่าการสร้างสรรค์ซัดเกล้าบุคลิกลักษณะให้กับนักร้องเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญไม่แพ้องค์ประกอบในเรื่องความสามารถในการร้องเพลงและสามารถผลักดันส่งเสริมให้นักร้องกลายเป็นนักร้องยอดนิยมได้ ทั้งนี้ต้องอาศัยปัจจัยหลัก 4 ประการคือ

1. ผู้บริหารสามารถคาดการณ์แนวโน้ม ทิศทาง สถานการณ์การตลาดของผู้ฟังเพลงได้อย่างแม่นยำเพื่อสร้างนักร้องและผลงานที่ตรงกับความต้องการของตลาด
2. การสร้างผลงานเพลงที่ลงตัวกับนักร้อง มีความกลมกลืนเข้ากับบุคลิกลักษณะอุปนิสัย และการแสดงออกของนักร้องรวมทั้งให้นักร้องได้ใช้ความสามารถที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่โดยการสร้างท่วงทำนอง เนื้อหาเพลงที่เป็นที่ชื่นชอบ ตรงกับรสนิยมส่วนใหญ่ของผู้ฟัง
3. นักร้องเป็นผู้ที่มีความสามารถอย่างแท้จริงในด้านใดด้านหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลงานออกไปอย่างชัดเจน เช่น สามารถถ่ายทอดอารมณ์เพลงได้อย่างเข้าถึงอารมณ์ผู้ฟัง มีความสามารถในการสื่อความรู้สึกถึงผู้ฟังและมีความสามารถในการแสดงออกทางด้านการเต้น การพูดคุย มีอภิยาศัยไมตรีที่ผู้ฟังส่วนใหญ่ชื่นชอบ รู้สึกสนุกสนานร่วมด้วย ซึ่งจะต้องเป็นสิ่งที่แสดงออกมาจากตัวตนที่แท้จริงของนักร้องผู้นั้นอย่างแท้จริง
4. การสร้างภาพลักษณ์ที่ลงตัวให้กับนักร้องและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของนักร้องได้อย่างแท้จริง

นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังมีเนื้อหาสอดคล้องในทิศทางเดียวกันว่า ในธุรกิจเพลงนั้นภาพลักษณ์ของนักร้องมีความสำคัญเพราะเป็นจุดดึงดูดให้ผู้ฟังสนใจในการนำเสนอทั้งภาพและเสียง ซึ่งธรรมชาติของมนุษย์มักชอบการได้ดูได้เห็นสิ่งของสวย ๆ งาม ๆ เพื่อความบันเทิงใจ ภาพลักษณ์ของนักร้องจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการสร้างสรรค์ในธุรกิจเพลง

ณวรา พิไชยแพทย์ พบว่าธุรกิจเพลงไทยพัฒนาเป็นเวลาประมาณ 40 ปี (ตั้งแต่ปี พ.ศ.2510) แต่ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเพลงไทย

ในช่วง 20 ปีหลัง (พ.ศ. 2530-2550) พัฒนาเติบโตขึ้นจนเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มีมูลค่านับหมื่นล้านแต่ในขณะเดียวกันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ก่อให้เกิดความถดถอยของอุตสาหกรรมในช่วง 10 ปีสุดท้าย (พ.ศ. 2541-2550) จนกระทั่งในปี 2550 บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเพลงต่างแถลงนโยบายการปรับกระบวนการดำเนินงานธุรกิจเพื่อความอยู่รอดในบริบททางเทคโนโลยีและสังคมที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงนี้

กรณีศึกษาเกี่ยวกับบริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน) ผนวกรวม พิไชยแพทย์ อ่างอิงจาก ความคิดเห็นของสุรชัย เศรษฐ์โชติศักดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการ บริษัท อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แสดงความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ในนิตยสาร Strategy + Marketing ฉบับประจำเดือนธันวาคม 2549 ไว้ว่า

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้คนเกี่ยวกับความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องเพลง จะไม่ค่อยมีใครซื้อซีดีหรือเทปเพลง ฟังเหมือนแต่ก่อน แต่คนยังเพลงเป็นปกติ เด็กวัยรุ่นเล็กซื้อเพลงแต่มีเพลงใน ไอพ็อด (Ipod) เป็นร้อย ๆ พัน ๆ เพลง นั่นหมายถึงยุคทองของวงการเพลงแบบเก่าจะไม่กลับมาอีกแล้วเพราะเหตุผลของเทปซีดีถี่ถ้วนรวมทั้งการเจริญเติบโตอย่างฮวบฮาบของไฟล์แชร์ริงและเทคโนโลยีดิจิทัล สื่อกระแสหลักถึงคราวหมดความหมายถ้าพิจารณาจากกระแสของไอพีทีวี (IPTV) หรือทีวีออนไลน์ที่กำลังมาแรง นักฟังเพลงอยู่ในสภาพที่มีทางเลือกทะลัก วันนี้โอกาสจะเกิดซูเปอร์สตาร์มียอดขายเทปแบบเมื่อก่อนคงลำบาก ถือว่าเป็นช่วงปี 2533-2543 เป็นยุคทองของค่ายเพลงอย่างแท้จริงและเริ่มดิ่งลง 20% นับตั้งแต่ปี 2544 ถึงปัจจุบัน และความตายของตลาดใหญ่ในธุรกิจเพลงถือเป็นการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานอย่างแท้จริง

สุนันทา พรพูนสวัสดิ์³⁷ ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินเพลง โดยศึกษาเกี่ยวกับการบริหารการตลาดเพลงไทยสากล วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ รวมถึงความหมายและความสำคัญของภาพลักษณ์ในสังคมปัจจุบัน นอกจากนี้ยังได้ค้นคว้าเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงของ บริษัทเดอะโซวี่บิคคอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยจากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ทำให้เล็งเห็นแนวโน้มการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงว่าตัวนักร้องจะต้องมีความสามารถเฉพาะตัว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้มีภาพลักษณ์เป็นที่

³⁷ สุนันทา พรพูนสวัสดิ์,การสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินเพลง,(สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2537),บทที่ 6 และบทสรุป

นิยมของประชาชนทั่วไป ซึ่งความสามารถของศิลปินจะเป็น ENTERTAINER เต็มตัว ประกอบไปด้วยการร้อง การเต้นดนตรี การแสดงออกบนเวที อีกทั้งความรู้พื้นฐานทางด้านดนตรี เช่น ธงไชย แมคอินไตย์ เป็นนักร้องยอดเยี่ยมอันดับหนึ่งในปัจจุบันที่มีจุดเด่นและความสามารถในตัวหลายอย่าง เช่น ความสามารถในการแสดงบนเวที และความเป็นกันเอง การดึงผู้ชมให้มีอารมณ์คล้อยตามกันไปเมื่อได้ฟังได้ชมการแสดง ทำให้รู้สึกสนุกสนานอยู่ตลอด

ข้อสรุปและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ จากสภาพการณ์ของตลาดเทปโดยเฉพาะการลงทุนในการทำโปรโมชัน จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงราคาตลอดจนทัศนคติจากเจ้าของร้านขายเทปและกลุ่มผู้รักเสียงเพลงทั่วไป และบริษัทเทปเพลงมีการแข่งขันกันสูงและมีการจ่ายค่าโฆษณาสร้างภาพลักษณ์นักร้องและเพลงในอัตราที่สูงมาก บริษัทใดที่มีกำลังทุนสูงก็จะสามารถซื้อสื่อต่างๆเพื่อใช้ในการโฆษณาได้มาก ขณะที่บริษัทที่ไม่มีกำลังทุนมากนักแต่มีเพลงคุณภาพดีจะไม่มีโอกาสโฆษณาผลงานของตนเอง จึงมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าบริษัทผู้ผลิตควรจะหันหน้าเข้าหากัน บริกรหาหรือกันในการโปรโมทเทปให้เหมาะสม ผู้ผลิตขนาดใหญ่ไม่ควรเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน หรือใช้อิทธิพลของสื่อในมือมากเกินไปเกินความจำเป็น ควรเปิดโอกาสให้บริษัทขนาดเล็กบ้าง เพื่อการแข่งขันที่เที่ยงธรรม

จากงานวิจัยการสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินเพลง ทำให้ทราบถึงหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคคลากรในการร่วมบริหารงาน รวมไปถึงในการสร้างศิลปิน โดยใช้จุดขายจากการที่เราสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน

จากการทบทวนวรรณกรรม การจะให้ศิลปินเป็นที่นิยม และมีความยั่งยืนได้นั้น ต้องประกอบไปด้วยหลายปัจจัย เห็นได้ชัดว่าไม่ว่าจะเป็นการสร้างตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ การตลาดสร้างสัมพันธ์ ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ทุกแนวคิดมีความเกี่ยวข้องกันและเมื่อมีการบริหารจัดการปัจจัยต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ