

บทที่ 4

การสรุปผลข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา โครงการจัดตั้งบริษัทบริหารงานศิลปิน กรณีศึกษา บริษัท มีฟ้า จำกัด ครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษา วิจัย วิเคราะห์ข้อมูล จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) และ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร เพื่อหาผลสรุปและแนวทางที่เหมาะสมในการจัดตั้งบริษัทบริหารงานศิลปิน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าวประยุกต์ใช้ได้จริงกับองค์กรธุรกิจและสถานการณ์ในอนาคตในการจัดตั้งการบริหารงานศิลปินให้กับ บริษัท มีฟ้า จำกัด ต่อไป โดยผู้ศึกษาแบ่งการสรุปผลการวิเคราะห์ เป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.1 สรุปผล และ วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview)

4.2 การศึกษาสภาวะอุตสาหกรรมธุรกิจบริหารงานศิลปิน

4.3 การนำผลสรุปมาวิเคราะห์แนวคิดการบริหารงานศิลปิน เพื่อสร้างโครงการจัดตั้งบริษัทบริหารงานศิลปิน กรณี ศึกษา บริษัท มีฟ้า จำกัด โดยใช้ชื่อว่า Mifa Artist Academy Co., LTD. อันเป็นผลจากงานวิจัยนี้

4.1 สรุปผล และ วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview)

ผลการศึกษา จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแต่ละวัตถุประสงค์มีคำถามที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาการบริหารจัดการศิลปินเพลงไทยสากล

1.1 สถานการณ์ของการบริหารศิลปินเพลงไทยในบริษัทเป็นอย่างไร

1.1.1. สถานการณ์ของการบริหารศิลปินเพลงไทยในเครือบริษัท

1.1.2. ปัจจัยใดที่เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดในการบริหารศิลปินเพลงไทย

สากล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบใน การบริหารจัดการศิลปินภายใต้สังกัดบริษัท

2.1. การสร้างตราสินค้าเพื่อใช้บริหารศิลปินเพลงไทยสากลในเครือสังกัดปัจจุบัน มีลักษณะอย่างไร

2.2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อใช้บริหารศิลปินเพลงไทยศิลปินเพลงไทยสากล

ปัจจุบันมีลักษณะอย่างไร

2.3. การตลาดสร้างความสัมพันธ์เพื่อใช้บริหารศิลปินเพลงไทยสากลในเครือ

สังกัดสังกัดปัจจุบันมีลักษณะอย่างไร

2.4. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อใช้บริหารศิลปินเพลงไทยสากลใน

ปัจจุบันมีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารศิลปินเพลงไทยสากลอย่างไรในยุค

ปัจจุบัน

3.1 . กลยุทธ์การบริหารศิลปินเพลงไทยสากลที่เป็นไปได้ทำให้วงจรชีวิตศิลปิน ยั่งยืนควรมีรูปแบบอย่างไร และในอนาคต

3.2 การบริหารศิลปินเพลงไทยสากลที่ สร้างความนิยมให้ผู้บริโภคซึ่งสามารถทำ ให้วงจรชีวิตศิลปินยั่งยืนควรมีรูปแบบที่เป็นรูปธรรมอย่างไร

สำหรับการนำเสนอผลการศึกษา เรื่อง "โครงการจัดตั้งการบริหารงานศิลปิน กรณีศึกษา: บริษัท มีฟ้า จำกัด" มีรายละเอียดของผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาการบริหารจัดการศิลปินเพลงไทยสากล

1.1.1 สถานการณ์ของการบริหารศิลปินเพลงไทยในบริษัทเป็นอย่างไร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกศิลปิน ปัญหาที่พบในการ คัดเลือกศิลปินเพลงไทยสากลในปัจจุบันมีผลกระทบต่อเนื่อง เพราะธุรกิจเพลงไม่สามารถสร้าง รายได้จากยอดขายซีดีเพลง เหมือนในอดีตที่ผ่านมา และเด็กที่เข้ามารับการคัดเลือกส่วนใหญ่ ของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกันออกไป ทั้ง ทางบริษัทนั้นเป็นคนคัดเลือก ศิลปินจากเวทีการ ประกวดของบริษัท เพราะฉะนั้นเด็กที่มีความสามารถก็มีทางเลือกหลายทางในวงการบันเทิง และ มักจะเลือกทางที่สร้างรายได้ง่ายขึ้นทำให้ผลกระทบคือ การคัดเลือกศิลปินเพลงไทยสากลใน ปัจจุบันที่มีทักษะความสามารถที่ด้อย จึงมีทางเลือกน้อย จึงจำเป็นต้องคัดเลือกศิลปินที่สามารถ พัฒนาต่อไปอย่างต่อเนื่อง กว่าในอดีต

“สำหรับการคัดเลือกศิลปิน ทรูแฟนตาซี เริ่มจากการคัดเลือกเด็กที่ค่อนข้างมีความสามารถ และ เริ่มจากโชว์การใช้ชีวิตจริงตลอด 24 ชั่วโมง นาน 3 เดือน ทำให้เราต้องทำงานแข่งกับคนอื่น โดยใช้ศิลปินเป็นโปรดักซ์ ให้เด็กมี Value มีชื่อเสียงตลอดเวลา ขณะเดียวกันก็ต้องสร้างโอกาสให้กับเด็กๆได้เป็นพรินเซนต์ ร้องเพลง แสดงคอนเสิร์ต Musical Show ธุรกิจการท่องเที่ยว และยังมีภาพยนตร์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่เราแตกขยายออกไป”¹

“การคัดเลือกศิลปินเราต้องมองออกกว่า ศิลปินกลุ่มนั้นสามารถที่จะเพิ่มมูลค่าอย่างใดบ้าง เพราะทุกหน่วยงานต่างๆ ที่ต้องการศิลปินใหม่ๆ เยอะ แล้วตัวเด็กเองที่มีความพร้อมก็มีทางเลือกมากยิ่งขึ้น เราต้องมองจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกศิลปินเลยว่าอยากให้เราออกมาแบบไหน”²

“ปัจจุบันสาขาของการทำงานในวงการบันเทิงมันเปิดกว้างหลากหลายมากขึ้น การสื่อสารก็เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้เด็กสามารถเดินเข้าไปหากลุ่มทางเลือกที่เข้าต้องการเองได้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงในอนาคต นั้นเด็กที่มีความสามารถอาจทำเพลงขึ้นมาเอง โดยไม่พึ่ง บริษัทใหญ่ เป็นทางเลือกที่เราต้องระวังอีกทางเพราะทำให้บางครั้งเราไม่ได้เด็กที่มีความสามารถมาในสังกัดที่ดูแล และบางครั้งอาจทำให้เด็กมองการเป็นศิลปินที่มาจากกลุ่มการประกวดต่างๆ ทำให้ดังกว่าการที่จะค่อยพัฒนาตัวเอง”³

1.1.2 ปัญหาการพัฒนาศิลปิน

ปัญหาของการพัฒนาศิลปินนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งคือ ครูผู้สอน ปัจจุบัน มุ่งเน้นสอนตามทักษะด้านการร้องเพลงเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถสอนในส่วนของการแสดง การเต้น และการพัฒนาฝีมือไปได้พร้อมๆกัน โดยครูผู้สอนเพียงท่านเดียว นอกจากนี้ปัญหาในเรื่องของแนวการสอนการร้องเพลงนั้นจะเน้นไปทางทฤษฎีของการร้องเพลง แก้ไขจุดบกพร่องของการร้องเพลง เป็นไปแนวทางเดิม ตามที่ไม่มีมีการพัฒนาแนวการร้องที่แตกต่างเหมาะสมกับสไตล์เพลงในยุคปัจจุบัน

¹ กิตติกร เพ็ญโรจน์, สัมภาษณ์ 6 กรกฎาคม 2550

² ประสงค์ รุ่งสมัยทอง , สัมภาษณ์ 8 กรกฎาคม 2550

³ เกรียงไกร กาญจนะโกติน, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2550

“คนสอนนี้หายาก เพราะว่าเนื่องจากเราไม่ได้เป็นโรงเรียนสอนร้องเพลงเราเป็นที่ปั้นศิลปิน ถ้าสังเกตให้ดี ๆ จะเห็นว่า นักร้องหรือศิลปินออกเทปนี้ มันทำงานมากกว่าการร้องเพลง ทั้งเล่นละคร ทั้งออกโทรทัศน์ ทั้งออกงาน ออกสื่อ นอกจากในส่วนของมาร้องเพลงเพียงอย่างเดียว นักร้องยังคงต้องวางตัวเป็นศิลปินตลอดเวลา เพราะฉะนั้นครูหรือ instructor ที่จะมาเทรนศิลปินเหล่านี้หายาก ส่วนใหญ่จะเป็นครูที่สอนร้องเพลง หรือสอนร้องเพลงประกวดมากกว่า ศิลปินหนึ่งคนต้องเรียนรู้กับครูมากมาย ทั้ง ร้อง เต้น แต่ไม่มีใครสอนได้ทั้งครบวงจรคุณสมบัติการเป็นศิลปิน ว่าจะต้องทำตัวอย่างไร ในวงการนี้ เพราะฉะนั้น ครูที่สอนแบบนี้ไม่มีเลยหายากมาก”⁴

ปัญหาอีกส่วนหนึ่งของเรื่องของการฝึกซ้อม เพราะศิลปินก็เหมือนกับคนทั่วไปที่จะต้องใช้เวลาและหน้าที่ส่วนตัว ศิลปินส่วนใหญ่ในวัยทีน เป็นศิลปินที่อยู่ในวัยเรียน จึงจะต้องแบ่งเวลาเพื่อการเรียน และทำให้ไม่สามารถทุ่มเทกับการฝึกฝนและพัฒนาได้อย่างเต็มที่ ซึ่งปัญหานี้เชื่อมโยงกับปัญหาการคัดเลือก ซึ่งเมื่อศิลปินส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียนและเป็นวัยรุ่น ผู้ปกครองยอมเข้ามามีบทบาทในการจัดการระบบชีวิตของศิลปิน ดังนั้นการที่จะแบ่งเวลามาฝึกซ้อมอย่างเดียวจึงค่อนข้างเป็นเรื่องลำบาก

นอกจากนั้นยังมีปัญหาการพัฒนาศิลปินในด้านอื่นอีก อาทิ ทักษะความสามารถของศิลปินบางคนไม่สามารถพัฒนาไปได้ กล่าวคือ ใช้เวลาฝึกซ้อมมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ไม่มีการพัฒนาหรือ พัฒนาได้ไม่ถึงมาตรฐาน อีกทั้งปัญหาที่พบบ่อยคือศิลปินเมื่อมีชื่อเสียง หรือประสบความสำเร็จแล้วนั้น จะมีความละเลย และเบี่ยงเบนในการฝึกซ้อมพัฒนาทักษะทางความสามารถ ทั้ง การร้องเพลง การแสดง การเต้น การแสดงออกบนเวที ทำให้ศักยภาพที่เป็นอยู่ลดลง

“ส่วนเรื่องของการพัฒนา ถ้าพูดถึงการพัฒนาของศิลปินต้องทำควบคู่ไปกับนโยบายขององค์กร อย่างแกรมมีเองนั้น เราใช้นโยบาย Rethink คือคิดใหม่ทำใหม่ คือแทนที่เราจะไปหาศิลปินที่จะสร้างมูลค่าในต่างประเทศ แต่เราหันกลับมามองศักยภาพของศิลปินที่เรามีอยู่ในมือ และมุ่งเน้นพัฒนาอย่างต่อเนื่องแล้วค่อยส่งศิลปินของเราไปสร้างรายได้ยังต่างประเทศ ดังนั้นเราต้องมองแล้วว่าเราควรจะพัฒนาศิลปินไปในทิศทาง

⁴ ประสงค์ รุ่งสมัยทอง , สัมภาษณ์ 8 กรกฎาคม 2550

โต นอกจากนี้ศิลปินเองต้องทุ่มเทกับสิ่งที่เรามุ่งเน้นออกไป ซึ่งบางครั้งอาจสูญเสียความเป็นส่วนตัว เห็นได้จาก ศิลปิน กอล์ฟ – ไมค์ น้องทั้งคู่อึดใจตั้งแต่เด็ก จนตอนนี้สามารถพัฒนาและสร้างรายได้มากขึ้น ถือว่าเป็นตัวอย่างสำคัญในเรื่องของการพัฒนาศิลปินที่ค่อนข้างชัดเจน”⁵

“โจทย์ของเราคือทำอย่างไรให้เด็กได้เข้าวงการบันเทิง เด็กคนไหนที่ร้องเพลงได้ก็ออกอัลบั้มก่อนใคร ใครมีพื้นฐานด้านการแสดงมากก็เล่นละคร หรือ เล่นหนัง ซึ่งกรณีอย่างนี้เด็กต้องมีของคือ มีความสามารถ ร้องเพลง เต้นรำ มาบ้าง และมาพัฒนาเพิ่มที่หลังแต่หลังจากที่เด็กออกจากบ้าน AF แล้วเราก็มี เทรนนิ่ง อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้อง กับคอนเซ็ปต์ที่เราวาง อย่างเรามีโปรเจกต์อะไรในช่วงนั้น ก็ให้เขาไปเรียนเพิ่มเติม ซึ่งเขาต้องยอมรับที่จะสละเวลาส่วนตัวของเขาว่านั่นคือหน้าที่ที่เขาต้องรับผิดชอบมากขึ้น”⁶

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษารูปแบบในการบริหารศิลปินเพลงไทยสากล

2.1 การสร้างตราสินค้าเพื่อใช้บริหารศิลปินเพลงไทยสากลในเครื่องสำอางค์ปัจจุบันมีลักษณะอย่างไร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า การสร้างตราสินค้าของบริษัทแต่ละบริษัทนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่สุดก่อนที่จะทำกลยุทธ์อื่น ๆ การสร้างตราสินค้าเริ่มจากการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) กล่าวคือ การที่มีศิลปินหนึ่งคน บริษัทจะต้องรู้ว่าศิลปินคนนี้ควรมีลักษณะอย่างไร ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ และ กลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างตราสินค้าให้กับศิลปินของบริษัทแต่ละที่ จะมีลักษณะเฉพาะแตกต่างออกไปตามลักษณะคาแรกเตอร์ของศิลปิน แต่สามารถสรุปรวมได้ดังนี้

2.1.1 การสร้างตราสินค้าก่อน

⁵ เกรียงไกร กาญจนะโกติน, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2550

⁶ กิตติกร เพ็ญโรจน์, สัมภาษณ์ 6 กรกฎาคม 2550

กล่าวคือ แต่ละบริษัทจะมีหน่วยงานแตกออกมา มีโครงสร้างการสร้างศิลปินทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยบริษัทมีแผนการสร้างศิลปินที่ได้วางลักษณะเอาไว้แล้ว เพื่อสร้างศิลปินให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายของแนวเพลงที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มศิลปินนั้น จากนั้นก็ทำการคัดเลือกศิลปิน จากศิลปินที่อยู่ในขั้นตอนการพัฒนา แต่ยังไม่มีความโดดเด่น ใดๆ หรือ คัดเลือกเด็กใหม่ ยกตัวอย่างเช่น ค่ายเพลง สนามหลวง ของ บริษัท แกรมมี่ จำกัด มหาชน จะเน้นกลุ่มไปที่กลุ่มคนที่มีฝีมือทางด้านดนตรีมาก หลากหลายประเภท เป็นทางเลือกใหม่กับผู้บริโภค ซึ่งในกรณีนี้ บางครั้งทางค่ายจะเป็นคนหาศิลปิน และ อีกทางหนึ่งศิลปินก็นำเสนอผลงาน เข้ามาที่ค่าย เพื่อให้ทางค่ายได้พิจารณาต่อไป หรืออย่างค่าย กามิกาเซ่ ซึ่งเป็นค่ายเพลงในสังกัดบริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน) เป็นค่ายเพลงวัยรุ่นที่จำกัดศิลปินให้มีอายุไม่เกิน 18 ปี โดยค่ายกามิกาเซ่ ได้จัดตั้งขึ้นมาก่อน หลังจากนั้นจึงมีการคัดเลือกศิลปินเข้ามาอยู่ในค่าย ศิลปินในค่ายกามิกาเซ่ มีทั้งศิลปินกลุ่ม และศิลปินเดี่ยว ซึ่งทุกศิลปินมีแนวดนตรีพื้นฐานเป็น เพลงป๊อป และผสมผสานกับแนวเพลงอื่น ๆ ที่เป็นแนวเพลงที่อยู่ในกระแสนิยม อาทิ ฮิปฮอป อาร์แอนด์บี เป็นต้น และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น

2.1.2 การสร้างศิลปินก่อน

อย่างกรณีของศิลปิน AF นั้น กล่าวคือ มีบุคคลที่มีความโดดเด่นทางด้านเสียงร้อง บุคลิกภาพ รูปลักษณ์ตลอดจนทักษะความสามารถต่าง ๆ ที่สามารถเป็นศิลปินได้ ทางบริษัทจะสร้างตราสินค้าจากความเป็นตัวศิลปินนั้น ๆ โดยสร้างจากพื้นฐานความเป็นศิลปินคนนั้น และปรุงแต่งเล็กน้อยเพื่อสร้างความชัดเจนของตำแหน่งตราสินค้า ทำให้ทุกคนยอมรับในตัวศิลปินก่อนแล้วมาทำเรื่องเพลงให้สอดคล้องกับลักษณะของศิลปิน

“การทำ Branding จุดใหญ่ของ AF นั้นไม่ได้แตกต่างจากแนวคิดเดิม แต่เปลี่ยนวิธีการ ซึ่งแต่เดิมค่ายเพลงจะออกอัลบั้ม 1 ชุดใช้เวลาโปรโมท 3 เดือน แต่เดือน ออกอัลบั้มอย่างมากได้แค่ 10 ชุด สมัยก่อนแกรมมี่ใช้เวลาโปรโมท 3 เดือน ยิ่งผ่านสื่อตลอดเวลาสร้างความรู้สึกให้คนผูกพันกับศิลปิน แต่ปัจจุบันสภาพการณ์ต่างกัน 1เดือนมีอัลบั้มออกมา 100 กว่าชุดจะโปรโมทผ่านสื่อแบบเดิมๆ ไม่ได้แล้ว คนจำไม่ได้ มีเดียไม่พอกับจำนวนศิลปินที่มีจำนวนมากขึ้น จนคนรู้สึกไม่ผูกพัน เมื่อไม่ผูกพันก็ไม่รู้สึกอยากซื้อ หลักการเดียวกันในเรื่องความผูกพัน เพียงแต่เราเปลี่ยนมาใช้วิธีการสร้างความผูกพันตั้งแต่อยู่ในบ้านนาน 3

เดือน และให้คนได้เห็นเขาตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน เป็นขั้นตอนของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับ Consumer ดังนั้นเมื่อผู้คนที่สร้างมูลค่าให้ศิลปินต่อจากนั้น ทำธุรกิจต่อได้ทันที เช่น มีคอนเสิร์ต โดยใช้หลักการเหมือนเดิม แต่เปลี่ยนวิธีการ ซึ่งถือว่าคนที่ มีเดียในมือก็สร้างความผูกพันได้มาก ขึ้นอยู่กับต้นทุนทำได้แค่ไหน มีเดียมีน้อยกว่าศิลปิน ถ้ายังคงใช้วิธีการเดิม ความผูกพันก็ไม่มี”⁷

“ท่ามกลางจังหวะของการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมเพลงที่มี ดิจิตอล เข้ามามีบทบาทมากขึ้น คอนเทนต์นำทาง การฟังพารายได้จากซีดี และ เทปแม้จะยังเป็นรายได้หลักแต่อาจไม่ใช่คำตอบอีกต่อไป สำหรับในส่วนของแกรมมีนั้น มองถึงบทบาทใหม่ของตัวศิลปินในแง่ของการทำ Cross Culture ที่เรียกว่างานนี้ไม่ได้เพียง บันศิลปินเพียงอย่างเดียว แต่มันกลับส่งผลเพิ่มรายได้ให้อีกด้วย สำหรับการสร้างตราสินค้าประเภท นี้ไม่ได้มุ่งเน้นศิลปินหน้าใหม่ แต่เป็นการต่อยอดจากรากฐานเดิมที่ทางเรานั้นมีให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีความสามารถรอบด้าน นอกจากการร้องเพลงแล้ว ไม่ว่าจะเป็น ดีเจ ดารา พิธีกร ให้เข้าไปปรากฏในทุกหน้าตาของมีเดีย ที่สร้างรอไว้ ผ่านธุรกิจสื่อในมือ ทั้งแมกกาซีน รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ ธุรกิจภาพยนตร์ ละครเวที้ และโซวีบีซี รวมไปถึงการส่งออกศิลปินไปสร้างรายได้ยังต่างประเทศที่เรามีพันธมิตรมากขึ้น การทำเช่นนี้ถือเป็นการสร้างตราสินค้าแบบใหม่ เพราะว่าทำให้ศิลปินดูมีคุณภาพมากขึ้น โดยมองศิลปินเป็นเรื่องของ Emotional Branding เราขายความพึงพอใจ เราขายรสนิยม ดังนั้นต้องมองว่า Emotional Branding คืออะไร พอได้จุดยืนแล้ว ก็ค่อยมาทำเรื่องของการสื่อสารการตลาด Marketing Communication รูปแบบต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับตัว Branding หรือ Positioning มันก็เหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไปว่าจุดยืนเขาอยู่ตรงไหน ก็มาที่ Marketing 4p's ดังนั้นการวาง Positioning ต้องมาก่อนถ้าไม่ถูกต้องหรือไม่ชัดเจนอาจทำให้เราเกิดปัญหาได้”⁸

⁷ กิตติกร เพ็ญโรจน์, สัมภาษณ์ 6 กรกฎาคม 2550

⁸ เกรียงไกร กาญจนะโกติน, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2550

“การบริหารงานศิลปินของอาร์เอสได้ปรับเปลี่ยนขั้นตอนในการบริหารศิลปินให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยทางเราได้วางกลยุทธ์ในการบริหารและพัฒนาศิลปินในสังกัด ด้วยกลยุทธ์ที่เรียกว่า Superstar Success Management ที่เน้น 2 กระบวนการใหญ่คือ กระบวนการสร้าง และ กระบวนการบริหาร โดยกระบวนการสร้าง หรือ Integrated IDOL Management เป็นกระบวนการสร้างซูเปอร์สตาร์ (Super Star) ตั้งแต่เริ่มแรกที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ 3 R คือ กระบวนการสรรหาซูเปอร์สตาร์ (Recruit) ในการค้นหาเด็กที่มีความสามารถในหลากหลายด้าน เพื่อนำมาพัฒนาและฝึกฝนให้เป็นศิลปินที่มีคุณภาพ ซึ่งศิลปินนั้นจะต้องมีพร้อมทั้งความสามารถและมีวินัยในตนเอง จากนั้นเข้าสู่ กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่ม กับคอนเทนต์อื่นๆจากส่วนต่างๆ ภายในองค์กรเพื่อ (Repack) ศิลปินให้มีความน่าสนใจ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละศิลปินทั้งในแง่ของศักยภาพและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปินด้วย และการทำวิจัย (Research) ทุกครั้งเพื่อสร้างความแน่ใจ และเป็น การวัดผลตอบรับจากผู้บริโภค ในตัวของศิลปิน

กระบวนการที่สอง คือ กระบวนการบริหาร นั้นหมายถึง กระบวนการสร้างเสริมองค์ประกอบในระดับซูเปอร์สตาร์ (Superstar Class) ให้กับศิลปินในกลุ่มนี้ เพื่อสร้างความแตกต่างที่หลากหลายและสะท้อนจิตสำนึกที่ดีของศิลปินที่มีต่อสังคม โดยเราเรียกองค์ประกอบเหล่านี้ว่า Superstar DNA ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน โดยส่วนแรกคือภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับสังคม รวมถึงการแสดงออกถึงความสามารถที่หลากหลายในหลายๆช่องทาง มีการพัฒนาจากนักร้องไปเป็นนักแสดง, พิธีกร, พิธีเซ่นเตอร์ สินค้าต่างๆ เป็นต้น ส่วนที่สองคือเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility) และส่วนสุดท้ายคือ ขั้นตอนของการตลาดที่ถือเป็นการเชื่อมโยงฐานลูกค้าระหว่างศิลปินและพันธมิตรทางธุรกิจ (Relevant Marketing) ทั้งนี้กระบวนการดังกล่าวที่กล่าวจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับศิลปิน และเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดควบคู่กันไป”⁹

⁹ ประสงค์ รุ่งสมัยทอง , สัมภาษณ์ 8 กรกฎาคม 2550

“ถ้าโปรไฟล์ศิลปินที่เข้ามาน่าสนใจมาก โดดเด่นขึ้นมาเลย เราจะให้น้ำหนักกับตรงนั้นด้วยนะ เพราะอย่างน้อยเหมือนกันการที่เราทำให้ประชาชนหันมามอง หยุคมองเขาด้วยความน่าสนใจ แล้วเมื่อเขาได้รับความสนใจ คนจะอยากหาเพลงเขามาลองฟัง เรามั่นใจว่าผลงานดี เพียงแค่อยากให้แฟน ๆ มีโอกาสได้ฟัง นี่ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้เขาลองฟังเพลงของศิลปินคนนั้น และทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นั่นคือเหตุผลว่าปัจจุบันศิลปินที่มีอิสระทำงานเองนั้นมีเพิ่มขึ้น เป็นการตัดทอนขั้นตอนในการคัดเลือกศิลปิน”¹⁰

อย่างไรก็ตามในวางตำแหน่งตราสินค้าให้กับศิลปิน ตำแหน่งของศิลปินนั้น จะต้องมีความโดดเด่นและ แตกต่างจากศิลปินทั่วไปที่มีอยู่ เพราะในปัจจุบันมีศิลปินจำนวนมาก ถ้าศิลปินนั้นไม่มีความโดดเด่น และไม่เป็นที่จดจำ ทั้งในด้าน แนวเพลง บุคลิก รวมความเป็นตัวศิลปินถึงแม้ว่าจะมีการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นอย่างดี แต่ก็จะไม่ประสบความสำเร็จ เพราะไม่สามารถไปสู้กับคู่แข่งได้

2.2 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อใช้บริหารศิลปินเพลงไทยศิลปินเพลงไทยสากลในเครือสังกัด ปัจจุบันมีลักษณะอย่างไร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงไทยสากลในสังกัด ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มผู้บริหารระดับสูง ผู้ดูแลศิลปิน และ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวว่า

“กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินจะควบคุมมาตั้งแต่เราคัดเลือกเขาแล้วอย่างอาร์เอส นั้นจะอยู่ในขั้นตอนของการบริหารเลยโดยเราเรียกองค์ประกอบเหล่านี้ว่า Superstar DNA ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน โดยส่วนแรกคือภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับสังคม รวมถึงการแสดงผลออกถึงความสามารถที่หลากหลายในหลายๆช่องทาง มีการพัฒนาจากนักร้องไปเป็นนักแสดง, พิธีกร, พิธีเซ่นเตอร์สินค้าต่างๆ เป็นต้น ส่วนที่สองคือเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility) และ

¹⁰ สุภรศรี เฉลิมศรีสุภกาญจน์, สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2553

ส่วนสุดท้ายคือ ขั้นตอนของการตลาดที่ถือเป็นการเชื่อมโยงฐานลูกค้าระหว่าง ศิลปินและพันธมิตรทางธุรกิจ (Relevant Marketing) ทั้งนี้กระบวนการดังกล่าวที่ กล่าวจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับศิลปินและเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการตลาด ควบคู่กันไป”¹¹

“ภารกิจของเรานั้นต้องทำงานให้ได้ตามโจทย์หลัก คือทำอย่างไรให้ ศิลปินไปถึงเป้าหมายที่วางไว้สำหรับศิลปิน AF นั่นหมายถึงการดูแลชีวิตและการ ทำงานต้องคอยพูดคุย กับเขาให้เข้าใจ ปรับแก้นิสัย ข้อบกพร่องของเขา ต่างคน ต่างต้องจริงใจ ทั้งตัวเรา และ ศิลปิน เพราะนั่นหมายถึงว่าการทำงานจะง่ายขึ้น มี ชื่อเสียงประสบความสำเร็จและมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งงานที่เราทำนั้น มันไม่มี หลักการตายตัว ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความสามารถส่วนตัว หาก ศิลปิน AF ออกอัลบั้ม 1 อัลบั้มเรามีหน้าที่ คือทำอย่างไรให้อัลบั้มนั้นไปสู่มือผู้บริโภค และได้รับการตอบรับ ทำอย่างไรให้ศิลปินออกรายการทีวีมากที่สุด นอกจากนี้ใน เรื่องของการดูแลภาพลักษณ์ศิลปิน เราต้องมีเทคนิคการจัดการ อยู่ที่ บางอย่าง มันไม่เป็นความจริง แต่ก็ต้องปล่อยไป บางอย่างจริงก็ต้องยอมรับ แต่ก็ไม่ได้ ยอมรับตรงกับสื่อ โดยพี่จะเรียกเด็กมาต่อว่า เพราะถือว่าเด็กผิด เหมือนพ่อกับลูก ต้องว่าคนในบ้านก่อน และ พี่ก็ต้องคอยบอกพวกเขาเสมอว่า ยังไม่ดังเพื่อให้เขา คิดและตระหนักอยู่อย่างนี้ เพื่อจะได้ไม่หลงและคิดว่าตัวเองโด่งดังแล้ว เวลาส่ง เด็กไปทำงานและมี พีดีแบ็กไม่ดึกลับมา พี่บอกเลยว่าไม่ใช่ลูกพี่ และไม่ต้อง กลับมาหาพี่ที่บ้าน ไม่เกิน 2 วันพวกเขาก็จะปรับตัวได้”¹²

“การประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเสนอภาพลักษณ์ของ ศิลปิน เนื่องจากฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้นำเสนอข่าวสาร ของศิลปินไปยัง สื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเผยแพร่ ข้อมูลของศิลปินให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นโดย ในฐานะประชาสัมพันธ์เราต้องคอยเตือน คอยบอกศิลปิน เสมอในเรื่องการวางตัว ที่เหมาะสมกับสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็น สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพราะสื่อ

¹¹ ประสงค์ รุ่งสมัยทอง , สัมภาษณ์ 8 กรกฎาคม 2550

¹² เทพโยธิน สุวรรณกงกุล, สัมภาษณ์ 6 กรกฎาคม 2550

ทุกสื่อมีความหมายเมื่อสื่อนำเสนอข้อมูลไปแล้ว คนที่อ่านและรับรู้ก็ค่อนข้างเชื่อถือในข่าวสารเหล่านั้น ทำให้เกิดการเข้าใจผิด และเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน”¹³

“ถ้ามีสื่อที่ไม่ตรงกับ ทาร์เก็ตที่ต้องการจะสื่อสารด้วยมาขอสัมภาษณ์ หรือให้ไปออกรายการ เราจะพิจารณาเป็นกรณีไป เช่น ถ้าสื่อใหญ่จริงๆ เลี้ยงไม่ได้ ก็คงต้องทำตามที่เขาขอมา แต่ถ้าเลี้ยงได้ เราจะปฏิเสธ เพราะกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องไปทำนั้นคงไม่เหมาะกับความเป็นตัวตนของศิลปินเราอยู่แล้ว ซึ่งเราเน้นมากที่จะให้เขาทำอะไรที่เป็นตัวเขา ถ้าไม่ใช่ตัวเราเลยเราก็จะไม่ให้ทำ เพื่อความสบายใจของทุกฝ่าย”¹⁴

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงไทยสากลในสังกัดนั้น มีหลายฝ่ายหลายส่วนต้องช่วยเหลือกันและยังสำคัญคือส่วนของการประชาสัมพันธ์ที่จะรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ศิลปิน และ สื่อมวลชน เพราะถือว่าสื่อมวลชนเป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนของการสร้างชื่อเสียงของศิลปิน

2.3 การตลาดสร้างความสัมพันธ์เพื่อใช้บริหารศิลปินเพลงไทยสากลในเครือสังกัดปัจจุบัน มีลักษณะอย่างไร

ข้อมูลที่ได้ในเรื่องของการตลาดสร้างความสัมพันธ์ (CRM) ในการทำกลยุทธ์การตลาด สร้างสัมพันธ์ของบริษัทนั้น ผู้บริโภคของศิลปินนั้น ก็คือ แฟนเพลง นั่นเอง ซึ่งแฟนเพลงก็คือ กลุ่มเป้าหมายหลักของศิลปิน กลยุทธ์การตลาดสร้างความสัมพันธ์ จึงไม่ได้เอามาลงลึกในเรื่องของแง่การตลาดมากนักเพียงแต่วางกลุ่มเป้าหมายของศิลปินหนึ่ง เอาไว้ แล้วเลือกใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ในการเจาะเพื่อให้เข้าไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด ซึ่งในเรื่องของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะกล่าวถึงรายละเอียดในข้อต่อไป

¹³ สุภรศรี เฉลิมสุรกาญจน์, สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2553

¹⁴ อัญชลี อุดมเดชชัย, สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2553

“กระบวนการของแฟนคลับ ชุมชนออนไลน์ที่เกิดขึ้นผ่านเว็บไซต์ คือพลังอันยิ่งใหญ่ที่ไม่อาจมองข้ามได้ มันเป็นทั้งเครื่องมือในการเข้าถึงแฟนคลับโดยตรง อันเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารศิลปินที่สามารถถ่ายทอดธุรกิจไปได้อีกมากมาย”¹⁵

“สื่ออินเทอร์เน็ต ณ วันนี้ถือว่าสำคัญมาก ไม่น้อยไปกว่าสื่อมวลชนเลยสำหรับพีๆ มองว่าสื่อมวลชนยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการที่เราจะสื่อสารกับคนทั้งประเทศ กับประชาชนทั่วไป ที่เขาอาจจะยังไม่ได้เป็นลูกค้า หรือเป็นแฟนคลับของศิลปินเรา แต่ขณะเดียวกันพวก Social Network เป็นเครื่องมือที่ช่วยเราได้มาก ๆ ในการรักษาฐานแฟนคลับเดิมของเราให้เหนียวแน่น และภักดีกับบริษัทต่อไปเรื่อย ๆ ตอนนี้จะถือว่าเป็นนโยบายเลยที่ศิลปินทุกคนต้องมีเว็บไซต์ หรือมีบล็อกเป็นของตัวเอง และทีมงานจะต้องอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ หรือแม้กระทั่ง PR เอง ตัวพีๆก็ต้องมีบล็อกเพื่อคอยอัปเดตข้อมูล ให้กับแฟนคลับของศิลปินในบริษัทเราด้วยซ้ำ เพราะสื่อนี้ถือว่าเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้เราได้ใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้น อย่างเช่นเราทำเพชบุรีคเนี่ย มันทำได้หลายนะ ทั้งลงเพลง โปรโมท ลงโฆษณาเชิญชวน ประกาศข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตัวศิลปิน รวมทั้งมันยังสามารถทำให้เราได้พูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับนะ ได้รู้ว่าเขาอยากได้อะไร ต้องการแบบไหน ซึ่งเป็นสิ่งที่สื่อทั่วไป ทำไม่ได้นะ ”¹⁶

สรุปได้ว่า สื่อ Social Network อาทิ Face book Twister สื่อใหม่ซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เพราะนอกจากจะเป็นช่องในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพสูง และต้นทุนต่ำแล้ว ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ต้องคัดกรกับกลุ่มแฟนเพลงหรือผู้สนับสนุนจะได้ติดต่อกัน เพื่อรักษาความสัมพันธ์ให้เหนียวแน่นต่อไป

นอกจากนี้แต่ละบริษัทเริ่มเห็นโอกาสในการขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายออกไปสู่ต่างประเทศ โดยการสร้างกลุ่มศิลปินให้ไปเจาะกลุ่มเป้าหมายยังต่างประเทศต่างๆ เช่น เกาหลี

¹⁵ เทพโยธิน สุวรรณกงกุล, สัมภาษณ์ 6 กรกฎาคม 2550

¹⁶ อัญชลี อุดมเดชชัย, สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2553

ญี่ปุ่น ใต้หวัน เป็นต้น โดยมีการจัดทำเว็บไซต์ในการนำเสนอศิลปินให้ได้เข้าใจง่ายขึ้น สามารถทำให้กลุ่มบริษัทยังต่างประเทศได้มีโอกาสติดตามผลงานได้อย่างใกล้ชิด และส่งผลทำให้แต่ละบริษัทสามารถสร้างได้จากกรณีที่ ในบางครั้งประเทศต่างๆ ได้มีการจัดกิจกรรมและเชิญศิลปิน ไปร่วมงานทำให้มีโอกาสสูงเพิ่มขึ้นในการสร้างรายได้

2.4 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อใช้บริหารศิลปินเพลงไทยสากลในเครื่องสังกัดบริษัท ปัจจุบันมีลักษณะอย่างไร

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) นั้น แต่ละบริษัทได้มุ่งความสำคัญไปที่กลุ่มเป้าหมายหลักของศิลปินนั้น ๆ ก่อน ว่ามีการเสกสื่อประเภทไหน อย่างไร เป็นหลัก จากนั้นมา ดูที่การสื่อสารการตลาดของบริษัทว่ามีอะไรบ้าง พร้อมกับแต่ละบริษัทจะทำการตลาดควบคู่กันไปกับนโยบายของแต่ละบริษัท โดยมุ่งเน้นเจาะกลุ่มสร้างรายได้ยังต่างประเทศ หรือเฉพาะในประเทศ และสิ่งที่ทุกบริษัทเห็นพ้องตรงกัน คือ สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ ในสภาวะปัจจุบัน และ ในอนาคต เพราะสื่อทางอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และตรงกลุ่มอย่างแน่นอน

“โดยเริ่มจากการสร้างความผูกผันตั้งแต่เริ่มแรก ไม่ต่างไปจากการ Launch สินค้า โดยมีสื่อทีวีและเว็บไซต์เป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างความผูกผัน ผ่านกลยุทธ์ Position Marketing ซึ่งนำไปสู่การบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้จะทำให้อายุสินค้ายืนยาวยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากธุรกิจต่อเนื่องผ่าน Window ต่างๆ ผ่านหน้าจอทีวี เว็บไซต์ คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ และทัวร์ อีกอย่างที่ยังมองข้ามไม่ได้คือ แพนคลับ ซึ่งเป็นลูกค้าตัวจริง เสียงจริง ที่มีทั้งพลังทั้งในแง่กำลังซื้อ และการสร้างความผูกผัน โดยมีเว็บไซต์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารและทำกิจกรรมได้ต่อเนื่อง และ เราจะนำข้อมูลของแพนคลับ มาทำเป็นฐานข้อมูล ซึ่งเป็นระบบบริหารความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับการ ทำ CRM มาใช้ อย่างเห็นผล วิธีการคือการสร้างคุณค่าให้ศิลปินจนเห็นความสามารถพิเศษของเขา และ ทำอย่างไรให้ศิลปินมีงานต่อเนื่อง มี Value เพราะ Value ของศิลปินสามารถดึงแพนคลับ ได้ พอมีแพนคลับก็สามารถแตกธุรกิจ เช่นการแตกเป็นธุรกิจทัวร์ ตั้งเป็นบริษัท Fantasia Travel Fanclub จัดทัวร์แล้ว ทั้งเกาหลี ญี่ปุ่น ทริปละ 20 -30 คน เพราะเรามองว่า ส่วนประกอบสำคัญในธุรกิจบันเทิงคือตัว ศิลปิน เมื่อเรามองที่ตัวศิลปินเป็นหลักจากนั้น

จึงสร้าง Value เข้าไปร่วมธุรกิจต่างๆ วิธีนี้ถือว่าไม่มีต้นทุนมากนัก และเชื่อว่าบริษัทธุรกิจ จะมาใช้แนวทางนี้มากขึ้น”¹⁷

“เรามุ่งเน้นที่การสื่อสารแบบ Mass Media โดยทางเราเร่งพัฒนาเครือข่ายของ ช่อง รายการเคเบิลทีวี ของบริษัท รวมไปถึงการรุกไปในสื่ออินเทอร์เน็ตอีกด้วย เพราะ ปัจจุบันผู้บริโภค มีแนวโน้มการใช้งานผ่านทาง สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะในสภาวะ ปัจจุบันนั้นเราจะฟังรายได้จาก ซีดี และเทป เป็นรายได้หลักนั้นคงจะเป็นทางเลือกแรก ไม่ได้ไปอีกแล้ว เพราะฉะนั้นเรามองว่า คนยังเชื่อมั่นในแบรนด์ ของทีวีทำให้คนรับรู้และ เชื่อถือได้ง่ายกว่าสื่ออื่น และการส่ง ศิลปินไปทัวร์คอนเสิร์ต ทำกิจกรรมใกล้ชิดกับกลุ่ม แฟนคลับยังต่างจังหวัด ทำให้เขารู้สึกว่าศิลปินอยู่ใกล้เขา สามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ ในประเทศที่ทางเราใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแล้ว เรายังคงเน้นนโยบายที่ ต่างประเทศด้วย ที่เรียกว่า Cross Culture ที่เรามุ่งสู่ระดับอินเตอร์ แต่การที่เราจะไปถึง นั้นเราจะเน้นหลัก สำคัญ 2 สิ่ง คือ คน และ คอนเนคชั่น โดยที่เราจะเน้นสร้าง Talent หรือ ศิลปินที่มีพรสวรรค์ซึ่งจะเป็นต้นกำเนิด คอนเทนต์มหาศาลในอนาคต เพราะเราให้ความสำคัญกับ คน ในฐานะต้นทุน และต้นกำเนิดของทุกอย่างที่เป็น จะนำไปสู่การปรับ โมเดลพัฒนาความสามารถของศิลปิน โดยการที่เราจะส่งศิลปิน ไปยังต่างแดนนั้น ศิลปิน ต้องมีคุณภาพคับแก้ว เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างแดน”¹⁸

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารศิลปินเพลงไทยสากลอย่างไรในยุคปัจจุบัน

3.1 . กลยุทธ์การบริหารศิลปินเพลงไทยสากลที่เป็นไปได้ทำให้วงจรรชีวิตศิลปินยั่งยืนควรมีรูปแบบ ใด และในอนาคต

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ศึกษาได้ให้ผู้ให้สัมภาษณ์เรียงลำดับความสำคัญของขั้นตอน ต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการบริหารศิลปิน ได้แก่ การคัดเลือก การพัฒนา การดูแล การ สร้างตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ การตลาดสร้างความสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณา

¹⁷ กิตติกร เพ็ญโรจน์, สัมภาษณ์ 6 กรกฎาคม 2550

¹⁸ เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2550

การ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่แสดงทัศนะว่า ทุกฝ่ายมีความสำคัญเท่ากันหมดเพียงแต่ว่าขึ้นอยู่กับขั้นตอน และช่วงเวลาโดยมีการเรียงลำดับตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.1.1 การคัดเลือกศิลปิน

เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดที่การบริหารศิลปิน การหาศิลปินที่มีความเหมาะสมทั้งหน้าตา ความสามารถ รูปลักษณ์ และเป็นศิลปินที่มีรสนิยม และความตั้งใจดี เป็นคุณสมบัติที่บริษัท ต้องการมากที่สุด และการเป็นศิลปินนั้น ก็ไม่ใช่เพียงความสามารถ และรูปลักษณ์ต่าง ๆ ดีเท่านั้น ต้องเป็นคนที่มีความโดดเด่นที่ไม่เหมือนใคร และมีความน่าสนใจ และ ต่อมาเป็นเรื่องของพัฒนาเป็น ขั้นตอนทีศิลปินควรที่จะมีความตั้งใจและมีวินัยกับสิ่งที่ตนเองทำอยู่ ระเบียบวินัยในการฝึกซ้อม เป็นสิ่งสำคัญที่จะให้ศิลปินได้มีการพัฒนาศักยภาพที่ดีต่อไป ถ้ามีระเบียบวินัยในการฝึกซ้อม ตาม แผนที่ฝ่ายพัฒนาได้วางเอาไว้ ในส่วนของการพัฒนาก็ถือว่าบรรลุเป้าหมาย

3.1.2 การพัฒนาศิลปิน

เป็นขั้นตอนที่สำคัญรองลงมาของการบริหารงานศิลปิน เนื่องจากเมื่อบริษัทได้สังเกตเห็น ศักยภาพของศิลปินที่ได้รับคัดเลือกแล้ว ก็จะมีการพัฒนาทักษะต่างๆเพิ่มเติมจาก ความสามารถที่มีอยู่ให้ชัดเจน และมีคุณภาพมากขึ้น เป็นขั้นตอนทีศิลปินจะต้องมีความอดทน มีวินัยในการ ฝึกซ้อมเพื่อให้ศิลปินที่พัฒนาเป็นไปตามจุดมุ่งหมายของบริษัท

“เราก็จะเรียกตัวศิลปินมาคุยกัน มาคุยกันหลายๆ ฝ่ายทั้งฝ่าย การตลาด ฝ่ายวางแผน และโปรดิวเซอร์ ด้วย ว่าตัวศิลปินอยากทำเพลง ออกมาแนวไหน และมีความเป็นไปได้หรือเปล่า เพราะอย่างที่บอกว่าที่นี้ ยึดศิลปินเป็นศูนย์กลาง เขาต้องมีความต้องการที่จะทำจริงๆ ไม่ใช่เรา เอาไปป้อนให้เขา”¹⁹

¹⁹ อัญชลี อุดมเดชชัย,สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2553

“ถึงจะมีฝีมือแต่ไม่มีการพัฒนาอยู่เสมอ ก็ไม่มีประโยชน์ เพราะทุกวันนี้ ศิลปินแต่ละบริษัท แต่ละหน่วยงานมีการพัฒนาความสามารถอย่างต่อเนื่อง หากศิลปินเราไม่ปฏิบัติตามระเบียบการซ้อมเอาไว้ ผลเสียที่ได้รับก็ตกเป็นของตัวศิลปินนั่นเอง”²⁰

3.1.3 การสร้างตราสินค้า

ศิลปินต้องมีจุดยืนในตลาดที่ชัดเจน และโดดเด่น ไม่เหมือนใคร การวางตำแหน่งตราสินค้าในตลาดให้กับศิลปินจะต้องมีความชัดเจน โดยเฉพาะตลาดในประเทศไทย ถ้าจะให้เป็นที่นิยมจะต้องเป็นแนวเพลงไทยสากลสไตล์ป๊อป เพลงเร็วจะง่ายต่อการเป็นที่จดจำ และสามารถมีงานแสดงมากกว่าศิลปินที่มีเพลงช้าเป็นเพลงหลัก ซึ่งรายได้หลักของศิลปินในปัจจุบันก็ได้มาจากงานแสดงเป็นส่วนใหญ่ ไม่ได้มีรายได้จากการขาย ซีดี เช่นแต่ก่อน

“ศิลปินของเราจะทำเพลงเองทั้งหมด เป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของศิลปิน เพราะฉะนั้นเราต้องยอมรับในเรื่องของกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานนะว่าศิลปินย่อมรู้ดีที่สุด แต่บางครั้งงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการสร้างตราสินค้าของศิลปินให้ชัดเจนมากขึ้น โดยทางเราจะมุ่งเน้นเพื่อการขายต่างๆ เราอาจจะถนัดกว่าเขา แรกๆ มีบ้างสำหรับคนใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยทำงานกันมาก่อน แต่เราจะอธิบายให้เขาฟัง ชี้แจงกันด้วยเหตุผลว่าทำไมเราต้องทำแบบนั้น ทำแบบนี้ ที่สุดแล้วจะได้อะไรเป็นผลตอบแทน เพราะถ้าศิลปินไม่ให้ความร่วมมือ งานประชาสัมพันธ์คงสำเร็จไม่ได้ เพราะเราต้องโปรโมตที่ตัวเขา เพราะนโยบายของที่นี่ คือ การสร้างความแตกต่าง เสนอความแปลกใหม่ให้วงการเพลง และให้อิสระในการทำงานอย่างเต็มที่กับศิลปินทุกคน”²¹

²⁰ เทพโยธิน สุวรรณกองกุล, สัมภาษณ์ 6 กรกฎาคม 2550

²¹ อัญชลี อุดมเดชชัย, สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2553

3.1.4 การสร้างภาพลักษณ์

ศิลปินควรมีภาพลักษณ์ที่เข้ากับกระแสนิยม ซึ่งเพลงจะมีหน้าที่เป็นตัวผลักดันภาพลักษณ์ของศิลปิน ศิลปินที่จะเป็นที่ชื่นชอบของตลาด จะต้องมีบุคลิกที่เข้ากับกระแสนิยม ณ เวลานั้น ๆ ศิลปินที่เป็นศิลปินมาแล้วหลายปี เมื่อโตขึ้นจะต้องปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไปได้ทุกยุค ทุกสมัย นอกจากนี้สิ่งที่จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ศิลปินให้เป็นที่นิยมอย่างยั่งยืน ศิลปินควรมีการวางตัวที่ดีต่อหน้าสาธารณชน เป็นตัวอย่างที่ดีแก่กลุ่มเยาวชน

“สำหรับองค์กรใหญ่ อย่างแกรมมี่ เขาจะมีทางฝ่ายประชาสัมพันธ์รับผิดชอบงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ เราถือว่าเราทำธุรกิจ เมื่อเราได้อะไรจากสังคม เราควรจะตอบแทนสังคมคืนด้วย จะเห็นว่าในแต่ละปีแกรมมี่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมเยอะมาก งบที่จัดสรรให้กับส่วนนี้ก็เยอะ มีครอบคลุมหลายด้าน ทั้งด้านอาชีพ การศึกษา ด้านสังคม แต่หากเป็นศิลปินอิสระนั้น การสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะ CSR นั้นจะเป็นการทำด้วยตัวศิลปินเอง หรือเป็นการร่วมกันกับกลุ่มแฟนคลับ จัดกิจกรรมขึ้นมา โดยภาพลักษณ์ทางด้าน CSR ของศิลปินอิสระจะไม่ชัดเจน เท่ากับกลุ่ม ศิลปินองค์กร และ ตัวศิลปินทุกคน ถือเป็นหน้าเป็นตาของบริษัท เขาเหมือนมีตราสินค้า แกรมมี่ ไม่ว่าจะเขาจะทำอะไร จะทำงานก็ต้องทำให้ดี นอกเวลางานเป็นเวลาส่วนตัวก็ยังคงต้องวางตัวให้ดี เพราะอย่าลืมนะว่าคนที่อยู่ในวงการนี้ คนที่ทำงานเบื้องหลัง เขาไม่มีเวลาหยุด ทุกนาทีก็คือเวลาทำงานของเขา เพราะฉะนั้นเขาต้องทำตัวให้ดี เพราะภาพลักษณ์ของเขาจะส่งผลมาถึงภาพลักษณ์รวมของแกรมมี่ด้วย”²²

²² สุภรศรี เฉลิมสุรกาญจน์, สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2553

3.1.5 การดูแลศิลปิน

การดูแลศิลปินในเรื่องพฤติกรรมควรมีการดูแลอย่างใกล้ชิด จากผู้ดูแลส่วนตัว และทีมงานทุกคนที่เกี่ยวข้อง และในส่วนของความคิดปลูกฝังความคิดให้มีความรักและสนุกในงานที่ตนเองทำ โดยให้ศิลปินคิดว่าในสิ่งที่ทำอยู่นั้นไม่ใช่ทั้งหมด เป็นเพียงแค่ความประสบความสำเร็จในช่วงหนึ่ง โดยทีมงานผู้เกี่ยวข้องทุกคน ต้องคอยบอกกล่าวตักเตือน ทั้ง ข้อดี ข้อเสีย ของการเป็นศิลปิน สร้างจิตสำนึกในการเป็นศิลปินที่ดีให้กับ ศิลปินทุกคน

“การดูแลศิลปินของเราจะมุ่งเน้นการดูแลอย่างใกล้ชิด ทำให้ศิลปินมีความมั่นใจกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และ บริษัทของเราในเรื่องการดูแลศิลปินจะแตกต่าง เพราะศิลปินที่เราดูแล จะเป็นนักแสดงมากกว่า เพราะฉะนั้นกลุ่มลูกค้าที่เราต้องดูแลศิลปินให้ตรงคือ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ โดยที่เราต้องให้ศิลปินของเรามีผลงานอย่างต่อเนื่อง”²³

“ศิลปิน - ดีเจ ของเราส่วนมากจะมีคนดูแล หรือสังกัดของตัวศิลปิน เป็นดูแลอยู่แล้ว แต่ในส่วนของพี่ พี่จะดูแลเขาในเรื่องของเวลาในการมาปฏิบัติงานในการจัดรายการ มากกว่า เนื่องจากเราถือว่าเป็นงานรับผิดชอบที่เราต้องไปดูแล ศิลปินในส่วนนี้ แต่การดูแลของพี่จะดูแลอย่างใกล้ชิด ให้ความเป็นกันเอง เพื่อที่บางครั้งศิลปินเกิดมีปัญหาที่กระทบกับงานเราจะได้ช่วยเหลือเขา ทำให้ศิลปินรู้สึกที่เราดูแลเข้าจริงๆ ไม่ใช่เพียงเรื่องงานเพื่อตัวเขาจะได้ทำงานที่องค์กรเราไปอีกนาน”²⁴

²³ สันชชา ผลอเนกชัย, สัมภาษณ์

²⁴ ขนิษฐา พวงธนสาร, สัมภาษณ์เพิ่มเติม 18 มิถุนายน 2553

3.1.6 การตลาดสร้างสัมพันธ์

ในการตลาดสร้างความสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายของศิลปินถือว่าเป็นลูกค้าที่สำคัญ กล่าวคือ แฟนเพลงของศิลปิน เป็นสิ่งที่จะต้องรักษาไว้ให้ได้ เนื่องจากในแต่ละบริษัท มีความถนัดในการสร้างศิลปินที่มีกลุ่มเป้าหมายต่างกัน แต่เกือบทุกบริษัทที่ผู้ ศึกษาค้นคว้าข้อมูลมา ทุกกลุ่มจะเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว จะต้องมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นนี้ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อให้ศิลปินมีส่วนร่วมกับแฟนเพลง ในสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมวัยรุ่น หรือการจัดกิจกรรมออนไลน์บนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นที่ที่จะเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้มากที่สุด นอกจากนี้ การจัดกิจเพื่อร่วมกับสินค้าต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับศิลปิน เช่น สินค้าสำหรับวัยรุ่น

“กลุ่มเป้าหมายของเราส่วนใหญ่หลัก ๆ จะเป็น นักศึกษา และวัยทำงาน แต่ก็จะมีแตกต่างกันไปบ้าง เช่น โต๊ ศักดิ์สิทธิ์ กลุ่มเป้าหมายอาจจะครอบคลุมไปถึงนักเรียนด้วย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง จะทำให้เราทำพรีอาร์ทได้มีประสิทธิภาพ เพราะเรารู้ว่าเราจะสื่อสารกับใคร การทำพรีอาร์ทแบบหวานไปทั่วเหมือนเมื่อก่อน ถามว่าตอนนี้ยังทำได้ไหม ก็ทำได้นะ แต่มันเสียเวลา เพราะคนที่ไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายมากกว่า กลุ่มเป้าหมาย สารเราไปถึงเขาแต่เขาก็ไม่รับมันหรอก แล้วมันจะมีประโยชน์อะไร เราเอาเวลาไปทำอย่างอื่นดีกว่า”²⁵

“ถ้าเราจะจัดกิจกรรม หรือจัดงานคอนเสิร์ตของศิลปินอิสระ ส่วนใหญ่เราก็จะให้ข้อมูลเขาว่าจะจัดกิจกรรมอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และประชาชนมีส่วนร่วมจะเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านั้นได้อย่างไรบ้าง เพราะกลุ่มลูกค้าของศิลปินอิสระค่อนข้างจะเฉพาะกลุ่มมาก”²⁶

²⁵ อัญชลี อุดมเดชชัย, สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2553

²⁶ สุภรศรี เฉลิมสุรกาญจน์, สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2553

3.1.7 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเลือกใช้สื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยแต่ละสื่อจะใช้ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป และปริมาณที่แตกต่างกันออกไปแล้วแต่ศิลปิน และกลุ่มเป้าหมายของศิลปินนั้น โดยสิ่งที่เป็นตัวจำกัดการใช้สื่อคืองบประมาณในการซื้อสื่อของศิลปินนั้น ๆ และการทำงานที่เป็นทีมงานในแต่ละฝ่าย ของกระบวนการสร้างสรรค์ศิลปิน ไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายคัดสรร ฝ่ายพัฒนา ฝ่ายผลิต การตลาด และการประชาสัมพันธ์ ทุกฝ่ายต่างมีความสำคัญเท่าเทียมกัน

“จะเห็นได้ว่าตอนนี้นอกจากนักร้องจะร้องเพลงได้แล้ว เขายังเล่นละคร เล่นหนัง เป็น พิธีเซนต์เตอร์ต่างๆ บางคนอาจจะคิดว่าให้เขาทำอะไรหลาย ๆ อย่างพร้อมกันมันจะทำให้งานเพลง ซึ่งเป็นงานหลักของเขาไหลดไปไหม คุณภาพจะน้อยลงรีเปล่า แต่เรามองว่ามันคือโอกาส สมมติเขาเป็นนักร้อง ร้องเพลงอย่างเดียว แฟนคลับก็มีอยู่กลุ่มหนึ่ง แต่เราปล่อยให้เขาไปเล่นละคร แฟนคลับเพิ่มขึ้นอีกเพียบ ไหนจะพอบ้านแม่บ้าน ลุง ป้า น้า อา ที่เขาดูละคร ต้องยอมรับว่าข้อดีคือทำให้คนรู้จักเขามากขึ้น มันจะส่งผลดีต่ออาชีพหลักอาชีพนักร้องของเขาอย่างมาก”²⁷

จากการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร บริษัทบริหารงานศิลปิน และกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง จากกลุ่มตัวอย่าง ดังข้อมูลข้างต้นแล้ว ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงความต้องการของตลาดผู้บริโภคในงานอุตสาหกรรมบันเทิง โดยพบว่ายังมีอยู่อีกมาก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมองเห็นช่องทางในการประกอบธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการบริหารงานศิลปินให้กับศิลปิน รวมถึงการสร้างผลกำไรให้กับบริษัทฯ ได้ในระยะยาว ทั้งนี้ทำให้เกิดแนวทางการจัดทำโครงการต้นแบบขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางการเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจการบริหารงานศิลปินของ บริษัท มีฟ้า จำกัด ต่อไป

²⁷ สุภรศรี เฉลิมสุรกาญจน์, สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2553

4.2 การศึกษาสภาวะอุตสาหกรรมธุรกิจบริหารงานศิลปิน

สภาวะอุตสาหกรรมธุรกิจการบริหารงานศิลปินถือว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากสินค้าและบริการของผู้ผลิตแต่ละรายสามารถใช้ทดแทนกันได้ได้อย่างสมบูรณ์ โดยกลุ่มลูกค้ามีสิทธิ์เลือกที่จะใช้สินค้าและบริการขององค์กรใดก็ได้ จากเหตุผลนี้เองทำให้ผู้ศึกษาคิดว่ากลุ่มลูกค้าจะเลือกใช้สินค้าหรือ บริการขององค์กรใดปัจจัยด้านคุณภาพ และ ความน่าเชื่อถือจะเป็นส่วนประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการในธุรกิจในการบริหารงานศิลปินในปัจจุบันก็มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้ง ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ตามที่มีการวิจัยเกี่ยวกับเงินในการลงทุนที่ ศูนย์วิจัย กลสิกรไทย คาดการณ์ไว้ ของปี 2552 และ ปี 2553 ดังต่อไปนี้

อุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2552 มีแนวโน้มว่าจะหดตัวลงอย่างต่อเนื่อง โดยศูนย์วิจัย กลสิกรไทยคาดว่าอุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2552 น่าจะหดตัวลงประมาณร้อยละ 5 หรือคิดเป็นมูลค่ารวมประมาณ 84, 555 ล้านบาท ตามภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มชะลอตัวลงต่อเนื่องจากปี 2551 เนื่องจากมีความเป็นไปได้สูงว่า งบประมาณด้านการโฆษณาของผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าต่างๆอาจจะมีการปรับลดลง โดยเฉพาะบริษัทที่มีบริษัทแม่อยู่ในต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกช่องทางโฆษณาที่มีคุ่มค่ากับงบประมาณมากที่สุด

สำหรับสัดส่วนของมูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น ศูนย์วิจัยกลสิกรไทยคาดว่าสื่อโทรทัศน์จะยังคงมีสัดส่วนการโฆษณามากที่สุดเช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา และน่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต สำหรับสื่อที่น่าเป็นห่วงมากที่สุดในปี 2552 คือ สื่อกลางแจ้งที่มีแนวโน้มว่าจะหดตัวรุนแรง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากที่เคยใช้เวลาในบ้านมากกว่าใช้เวลาอยู่ในบ้าน ปรับเปลี่ยนเป็นใช้เวลาอยู่ในบ้านมากขึ้น รวมทั้งลูกค้าหลักของสื่อกลางแจ้ง เช่น ผู้ประกอบการกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ และกลุ่มยานยนต์ ก็มีแนวโน้มว่าจะลดการโฆษณาลงอีกด้วย ส่วนสื่อโฆษณาที่คาดว่าจะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง คือ สื่อดิจิทัล โดยเฉพาะในเว็บไซต์ เว็บบอร์ด และอีเมล ที่ผู้บริโภคลงความเห็นว่าเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ²⁸

²⁸<http://www.kasikornresearch.com/TH/K->

Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=21064

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า อุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2553 น่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 6.7 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 96,000 ล้านบาท โดยน่าจะเติบโตได้ในทุกสื่อ ตามภาวะเศรษฐกิจ และความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับในปี 2553 ยังมีกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลโลกที่มีความเป็นไปได้ว่า กลุ่มเจ้าของสินค้าและบริการที่ไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการในฟุตบอลโลกครั้งนี้หลายรายน่าจะพยายามสร้างโอกาสในการมีส่วนร่วมกับฟุตบอลโลก ด้วยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งรวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค โดยสื่อที่คาดว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น คือ สื่อสมัยใหม่ ซึ่งเป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและทันสมัยขึ้นตามลำดับโดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตามกระแสโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่เม็ดเงินยังไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสื่อหลัก ส่วนสื่อโทรทัศน์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าน่าจะเติบโตต่อเนื่องจากปีก่อน และยังคงมีสัดส่วนเม็ดเงินโฆษณาสูงที่สุด แต่ขนาดของสัดส่วนต่อเม็ดเงินรวมอาจลดลงเนื่องจากมีสื่อใหม่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ประเด็นที่ต้องจับตามองต่อไป คือ คู่แข่งของสื่อโทรทัศน์ที่กำลังมาแรงทั้งสื่อเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใกล้เคียงกัน ซึ่งคาดว่าจะเติบโตสูงในปีนี้ โดยได้รับอานิสงส์จากข้อจำกัดของเวลาโฆษณาในฟรีทีวีซึ่งถูกควบคุมให้ไม่เกิน 240 นาทีต่อวัน ทั้งนี้จากแนวโน้มการโฆษณาที่เพิ่มขึ้น จึงนำไปสู่ภาวะการ แข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น สื่อที่สามารถปรับตัวทางธุรกิจแสดงให้เห็นความคุ้มค่าและความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีก็จะมีโอกาสเติบโตเหนือคู่แข่งได้ในที่สุด²⁹

จากข้อมูลเบื้องต้น ทางผู้ศึกษาจึงมีแนวทางในการจัดตั้ง บริษัท บริหารงานศิลปิน บริษัท มีฟ้า อาร์ตทิส แมนเนจเม้นท์ จำกัด โดยมีนโยบายที่ชัดเจนคือ เป็นบริษัทที่มีการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ตัวศิลปิน ซึ่งได้แก่ การไปโชว์ตัว การเป็นพรีเซ็นเตอร์ งานรับจ้างรูปแบบต่าง ทั้ง พิธีกร นักแสดง ดีเจ เป็นต้น เนื่องจากไม่ว่าสถานการณ์ทางอุตสาหกรรมในด้านต่างๆ จะชะลอตัวอย่างไร แต่ในส่วนของธุรกิจโฆษณาถือว่าได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อย และในปัจจุบันการโฆษณา และ บริการสินค้า ประเภทที่เกี่ยวข้องกับกีฬานั้นเพิ่มขึ้น เนื่องจากได้ผลพลอยได้จากการแข่งขันกีฬา ฟุตบอลโลก

²⁹<http://www.kasikornresearch.com/TH/K->

[Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=24692](http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=24692)

4.2.2 การวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจการบริหารงานศิลปินจะมีปัจจัยในการแข่งขันดังนี้

- การจดจำชื่อเสียง และ ตราสินค้า
- ชื่อเสียงของบริษัท
- ความสามารถของศิลปิน
- คุณภาพของบริการ และราคาที่เหมาะสมกับสถานะทางเศรษฐกิจ

4.2.3 การวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจลูกค้าและบริการสามารถแบ่งเป็นตามลักษณะการใช้งานศิลปิน ดังนี้

- ธุรกิจโฆษณา ลักษณะการใช้งานศิลปินเป็นไปในรูปแบบการเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า
- ธุรกิจหนังสือ ลักษณะการใช้งานศิลปินเป็นไปในรูปแบบ การถ่ายแบบ ทั้ง ปกนิตยสาร แฟชั่น และ คอลัมน์การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร
- ธุรกิจละครโทรทัศน์ ลักษณะการใช้งานศิลปินเป็นไปในรูปแบบ นักแสดง ในเรื่อง
- ธุรกิจภาพยนตร์ ลักษณะการใช้งานศิลปินเป็นไปในรูปแบบ นักแสดง ซึ่งอาจเป็นนักแสดงหลัก นักแสดงรอง และ นักแสดงสทบท ขึ้นอยู่กับความสามารถและความต้องการของลูกค้า
- ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ลักษณะการใช้งานศิลปินในรูปแบบ พิธีกรหลัก พิธีกรร่วม และ พิธีกรภาคสนาม
- ธุรกิจกิจกรรมพิเศษ ลักษณะการใช้งานศิลปินในรูปแบบ การร่วมงาน การโชว์ตัว พิธีกรในงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดนั้น เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการสร้างรูปแบบและบริการให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างเหมาะสม โดยข้อมูลได้จากการวิเคราะห์วิจัยทางการตลาดด้วยเอกสาร รวมไปถึงการสัมภาษณ์จากผู้บริหาร และ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารงานศิลปิน ซึ่ง สามารถสรุปผลข้อมูลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาเห็นว่าลักษณะการใช้งานบริการบริหารงานศิลปินนั้นเป็น 2 กลุ่มได้แก่ ผู้ใช้บริการ และ ผู้ให้บริการ

1) กลุ่มผู้ให้บริการ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจที่มีความต้องการใช้ศิลปินในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจอย่างให้เป็นที่ไปอย่างเหมาะสมและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อาทิ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจหนังสือ ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจผลิตละครโทรทัศน์ และ ธุรกิจกิจกรรมพิเศษ โดยรูปแบบการให้บริการเป็นดังต่อไปนี้

- ธุรกิจโฆษณา ลักษณะการใช้งานศิลปินเป็นที่ไปในรูปแบบการเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า
- ธุรกิจหนังสือ ลักษณะการใช้งานศิลปินเป็นที่ไปในรูปแบบ การถ่ายแบบ ทั้ง ปกนิตยสาร แฟชั่น และ คอลัมน์การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร
- ธุรกิจละครโทรทัศน์ ลักษณะการใช้งานศิลปินเป็นที่ไปในรูปแบบ นักแสดง ในเรื่อง
- ธุรกิจภาพยนตร์ ลักษณะการใช้งานศิลปินเป็นที่ไปในรูปแบบ นักแสดง ซึ่งอาจเป็นนักแสดงหลัก นักแสดงรอง และ นักแสดงสทบทบ ขึ้นอยู่กับความสามารถและความต้องการของลูกค้า
- ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ลักษณะการใช้งานศิลปินในรูปแบบ พิธีกรหลัก พิธีกรร่วม และ พิธีกรภาคสนาม
- ธุรกิจกิจกรรมพิเศษ ลักษณะการใช้งานศิลปินในรูปแบบ การร่วมงาน การโชว์ตัว พิธีกรในงาน

2) กลุ่มผู้ให้บริการ คือ หน่วยงาน องค์กร หรือ บริษัท ที่มีศิลปินอยู่ในสังกัดของตนเอง คือ บริษัท อารทิส แมเนจเม้นท์ จำกัด บริษัท ทู แพนตาเซีย จำกัด และ บริษัท ไอแอม จำกัด จากการสัมภาษณ์พบว่ายังคงมีกลุ่มศิลปินอิสระที่ดูแลตัวเองมาเป็นทางเลือกอีกช่องทางหนึ่งในการที่ผู้ให้บริการจะมีโอกาสเลือกไปใช้ในการทำงาน ดังนั้น ทางบริษัทบริหารงานศิลปิน มีฟ้า อาร์ทิส แมเนจเม้นท์ จำกัด ต้องอาศัยความคล่องตัวและความน่าเชื่อถือของบริษัท มีฟ้า จำกัด เป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

การวิเคราะห์ธุรกิจ (Business Analysis)

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (SWOT Analysis) ของโครงการเพื่อเป็นการวางแผนเบื้องต้นสำหรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

การวิเคราะห์จุดแข็งขององค์กร (Strengths) เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมในบริษัท

- 1.) เป็นหน่วยงานใหม่ที่รองรับการสร้างศิลปินของบริษัท มีฟ้า จำกัด
- 2.) สามารถดูแลศิลปินได้อย่างทั่วถึงเนื่องจากรับผิดชอบในการบริหารงานศิลปินของบริษัทเพียงอย่างเดียว

- 3.) มีพันธมิตรขององค์กรที่เป็นบริษัทในเครือ อาทิ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด มหาชน ที่สามารถให้การสนับสนุน ทั้งด้านเงินทุนและ ศิลปินมืออาชีพ ที่เป็นที่ยอมรับเพื่อการอบรมได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถพัฒนาศิลปินได้อย่างเต็มที่
- 4.) มีช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดที่เข้มแข็งกับกลุ่มธุรกิจบันเทิง แขนงต่างๆ ทั้ง ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจหนังสือ ธุรกิจกิจกรรมพิเศษ ธุรกิจรายการโทรทัศน์ และ ธุรกิจผลิตละครโทรทัศน์

การวิเคราะห์จุดอ่อนขององค์กร (Weaknesses) เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมในบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ไขปัญหานั้น

- 1.) ขาดประสบการณ์ในการบริหารงานศิลปิน
- 2.) มีทีมงานด้านการปฏิบัติงานในการดูแลศิลปินที่ยังขาดประสบการณ์
- 3.) ต้องหมั่นฝึกฝนทีมงาน ที่ดูแลศิลปินอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากศิลปินมีความหลากหลาย เพื่อรักษาศิลปินให้อยู่กับองค์กรอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์โอกาสในการทำธุรกิจ(Opportunities) เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทที่เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท

- 1.) การเติบโตของตลาดโฆษณาที่เพิ่มขึ้นในทุกๆปี รวมไปถึงเม็ดเงินที่ใช้ในการลงทุนเพิ่มมากขึ้นทุกๆปี
- 2.) ปัจจุบันคนสนใจจะเข้าสู่ วงการบันเทิงกันมากยิ่งขึ้น ทั้งเพื่อเป็นอาชีพหลักมากยิ่งขึ้นเนื่องจากรายได้ที่ได้รับมีมูลค่าผลตอบแทนที่ค่อนข้างสูง และ ผู้ปกครองสนใจที่ผลักดันให้บุตรหลานได้เข้าสู่วงการกันเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสที่จะเปิดบริษัทครบวงจร เพื่อสรรหาและสร้างศิลปินให้กับวงการบันเทิงต่อไป
- 3.) กระแสความนิยมในรายการเรียลลิตี้โชว์เพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากการประกวดเวทีต่างๆ ทั้ง เดอะ สตาร์, อะคาเดมี่ แฟนตาซี, เคพีเอ็น ทำให้มีโอกาสในการส่งศิลปินของบริษัท ไปมีส่วนร่วมในการประกวด
- 4.) ศิลปินมีความสามารถเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันที่หลากหลาย

การวิเคราะห์อุปสรรคของธุรกิจ(Threats) เกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและจัดอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้น

- 1) มีการเติบโตของบริษัทบริหารงานศิลป์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว
- 2) การแข่งขันในธุรกิจการบริหารงานศิลป์มีสูงขึ้นทำให้การส่งศิลป์เข้าไปสร้างรายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการใช้ศิลป์มีอัตราแข่งขันสูง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของโอกาสและอุปสรรคในการสร้างธุรกิจในระดับมหภาคซึ่งเป็นปัจจัยในระดับประเทศที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจขององค์กร

1.) สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Politic – P)

ปัจจุบันสถานการณ์ทางการเมือง ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากการปะทะกันอย่างรุนแรงระหว่างรัฐบาลของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ กับกลุ่ม นปช. หรือคนเสื้อแดง ส่งผลกระทบต่อภาพรวมทั้งหมดของประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งด้านเศรษฐกิจ ความเชื่อมั่นในการลงทุน ตลาดหุ้น ค่าเงินบาท ทำให้สภาวะทางเศรษฐกิจขาดความน่าเชื่อถือจากนักลงทุนทั้งไทย และต่างประเทศทำให้เกิดการชะงักตัวของทางเศรษฐกิจ ทำให้บริษัทต่างๆ เกิดการชะลอการลงทุน

2.) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic – E)

เศรษฐกิจไทยในปี 2553 มีแนวโน้มฟื้นตัวขึ้นภายหลังจากเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง โดยนโยบายของภาครัฐเร่งทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจไทย ให้มีความน่าเชื่อถือจากนักลงทุน ด้านการตลาดของอุตสาหกรรม ทาง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า อุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2553 น่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 6.7 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 96,000 ล้านบาท โดยน่าจะเติบโตได้ในทุกสื่อ ตามภาวะเศรษฐกิจ และความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับในปี 2553 ยังมีมหกรรมการแข่งขันฟุตบอลโลกที่มีความเป็นไปได้ว่า กลุ่มเจ้าของสินค้าและบริการที่ไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการในฟุตบอลโลกครั้งนี้หลายรายน่าจะพยายามสร้างโอกาสในการมีส่วนร่วมกับฟุตบอลโลกด้วยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งรวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค โดยสื่อที่คาดว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น คือ สื่อสมัยใหม่ ซึ่งเป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและทันสมัยขึ้นตามลำดับโดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตามกระแสโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่เม็ดเงินยังไม่

สูงมากนักเมื่อเทียบกับสื่อหลัก ส่วนสื่อโทรทัศน์ *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย* คาดว่าน่าจะเติบโตต่อเนื่องจากปีก่อน และยังคงมีสัดส่วนเม็ดเงินโฆษณาสูงที่สุด แต่ขนาดของสัดส่วนต่อเม็ดเงินรวมอาจลดลงเนื่องจากมีสื่อใหม่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ทั้งนี้ จากแนวโน้มการโฆษณาที่เพิ่มขึ้น จึงนำไปสู่ภาวะการแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น สื่อที่สามารถปรับตัวทางธุรกิจแสดงให้เห็นความคุ้มค่าและความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีก็จะมีโอกาสเติบโตเหนือคู่แข่งได้ในที่สุด³⁰

3.) สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social – S)

เป็นการวิเคราะห์ถึงผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีผลต่อธุรกิจการบริหารงานศิลป์ โดยถือว่าสภาพแวดล้อมทางสังคมนั้นมีผลกระทบต่อการวางแผนปรับกลยุทธ์ของบริษัทให้สอดคล้อง รวมไปถึงการคาดการณ์เหตุการณ์ล่วงหน้าเพื่อวางแผนได้ทันทั่วทั้ง โดยกระแสสังคมในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานศิลป์มีรายละเอียดดังนี้

กระแสรายการเรียลลิตีโชว์ รายการประเภทนี้ได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างชัดเจนจากการแข่งประกวดร้องเพลงในเวทีต่างๆ เช่น The Star คันท้าดาว และที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ True Academy Fantasia ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจเป็นพิเศษด้วย เพราะได้ชมทุกขั้นตอนของการประกวด ทำให้เห็นช่องทางโอกาสในการเข้าสู่วงการบันเทิงที่เปิดกว้างขึ้น นอกจากนี้รายการเรียลลิตีประกวดร้องเพลงเหล่านี้ยังคงมีเพิ่มขึ้นอีกหลายรายการ ทั้ง การประกวด LG ENTERTAINMENT รายการ KPN Award ที่ทุกรายการจะมุ่งเน้นค้นหาศิลปิน นักร้อง เพราะกลุ่มศิลปินกลุ่มนี้ถือว่าการเกิดกระแสแฟนคลับตั้งแต่รายการออนแอร์ จากคำสัมภาษณ์จะเห็นว่ากระแสรายการเรียลลิตี ทำให้เกิดกระแสแฟนคลับที่ชัดเจนและรวดเร็วมาก ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งเสริมความสำเร็จให้กับบรรดานักร้อง ตลอดจนนักแสดงในวงการบันเทิงได้ปัจจุบันเป็นอย่างดีนั่นเอง หรือถือว่าเป็นอีกหนึ่งของกลไกในการทำการตลาดโดยทำให้แฟนคลับรู้สึกผูกพันกับตัวศิลปินอย่างต่อเนื่อง

แฟนคลับ เป็นกลุ่มสังคมใหม่ที่เกิดขึ้นจากผู้ชมที่ชื่นชอบในศิลปิน คนเดียวกัน เพื่อมาทำกิจกรรมร่วมกัน โดยกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเหล่านี้จะมีการสนับสนุนสินค้า หรือ บริการที่ศิลปินที่เขาชื่นชอบนั้นไปทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งในบางครั้งก็ทำให้กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้ศิลปินในการทำงาน มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศิลปินที่มีฐานแฟนคลับที่ค่อนข้างเยอะเพื่อกระตุ้น

³⁰<http://www.kasikornresearch.com/TH/K->

สินค้า และบริการอีกหนึ่งทาง ผลจากการสัมภาษณ์สรุปว่า กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ เป็นเครื่องมือทางการตลาดชั้นดีในการสนับสนุนและส่งเสริมศิลปิน ให้อยู่ในวงการบันเทิงได้ยาวนาน และสร้างเม็ดเงินอย่างมหาศาลให้กับผู้ให้บริการศิลปินอีกด้วย

กระแส Korea Wave กระแสความนิยม ในศิลปินเกาหลีในประเทศไทยมีเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความนิยมเหล่านี้เกิดขึ้นจากการรับชมรายการเพลง ละครซีรีส์ และภาพยนตร์เกาหลี จนทำให้ผู้ชมซึมซับประเพณีวัฒนธรรม สไตล์การแต่งตัวต่าง ๆ เข้ามาอย่างไม่รู้ตัว กระแส Korea Wave นี้ แทรกซึมไปในวงกว้างทั้งวัยรุ่นไทยที่ชื่นชอบนักร้อง และนักแสดง ตลอดจนกลุ่มวัยทำงานและผู้ใหญ่ที่ชื่นชอบทำให้ศิลปินไทยนั้นได้รับความนิยมน้อยลง ส่งผลให้บางครั้งกลุ่มสินค้าที่เจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่น นั้นยินดีที่จะจ้างฟรีเซ็นเตอร์เป็นศิลปินเกาหลี มากกว่าศิลปินไทยเนื่องจากเม็ดเงินผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนอาจมากกว่าการว่าจ้างศิลปินไทยเป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า

Social Network กระแสของ Social Network ในปัจจุบันมีกลุ่มผู้ใช้งานทั้ง Facebook Twitter Hi5 หรืออื่น ๆ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยปัจจัยที่ทำให้เครือข่าย Social Network เติบโตได้อย่างรวดเร็ว คือ ความสามารถในการเชื่อมโยงเข้ากับระบบอื่นได้ โดยมีการเปิดช่องทางการเชื่อมต่อขึ้นมาทำให้ผู้ผลิตเว็บทั่วโลกต่างพัฒนาเว็บไซต์หรือระบบของตัวเอง เพื่อเชื่อมกับ Social Network ต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ความนิยมของ Social Web ยังมาถูกจังหวะกับการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นของมือถือ และ สมาร์ทโฟน จึงเป็นตัวเร่งกระแสให้มีคนใช้ Social Web เพิ่มขึ้นไปอีก เพราะสามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา นั่นเอง จากการสรุปคำสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องการบริหารงานศิลปิน กล่าวไว้ว่า กระแส Social Network นั้นถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารของศิลปิน โดยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่าง ศิลปิน และ แฟนคลับ อีกด้วย

ภาพที่ 4.1 ตัวอย่าง Social Network – Face Book ของศิลปินกลุ่มบอดี้สแลม



ภาพที่ 4.2 Face Book ของกลุ่มศิลปินอิสระ Rhashomon



จากตัวอย่างภาพจะเห็นว่าไม่ว่าจะเป็นศิลปินที่มีสังกัด และ ศิลปินอิสระก็ใช้ช่องทางของทางของ Social Network ในการสร้างกลุ่มแฟนคลับ และเผยแพร่ความเคลื่อนไหวให้เป็นที่รู้จัก

กระแส CSR เพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ถือว่ากลยุทธ์ การตลาดแบบ White Ocean เป็นการทำการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งองค์กรใหญ่ในปัจจุบันนิยมทำ กันเป็นแบบอย่าง โดยการตลาดในลักษณะนี้จะส่งเสริมภาพลักษณ์ (Brand Image) ให้กับบริษัท และสร้างทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ยังใช้งบประมาณการส่งเสริมการตลาดที่น้อยกว่าการทุ่มงบประมาณ และส่งผลในระยะยาวต่อองค์กรอีกด้วย

4.)สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology – T)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ทั้ง ไอโฟน แบล็คเบอร์รี่ ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว แต่ทั้งนี้ก็ส่งผลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนแม่นยำ รวมไปถึงการสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมได้อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นที่มีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนั้น เทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยตอบสนองของพฤติกรรมกรรมการบริโภค

ทำให้กลุ่มธุรกิจต่างๆต้องปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เพื่อการได้เปรียบทางธุรกิจ

ทั้งนี้จากที่ผู้ศึกษาได้ค้นหาและรวบรวมข้อมูลในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้บริษัทมองเห็นแนวโน้มทางการตลาดและสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ส่งผลให้ธุรกิจของบริษัทดำเนินต่อไปได้

4.3 การนำผลสรุปมาวิเคราะห์แนวความคิดการบริหารงานศิลป์ เพื่อสร้างโครงการจัดตั้งบริษัทบริหารงานศิลป์ ของ บริษัท มีฟ้า อาร์ตีส อคาเดมี่

จากการที่ผู้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางเอกสาร การสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานศิลป์ การวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมธุรกิจการบริหารงานศิลป์ การวิเคราะห์การตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจ และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป ทำให้ผู้ศึกษาสามารถทราบถึงความต้องการของตลาดผู้บริโภคในงานอุตสาหกรรมบันเทิง โดยพบว่าอุตสาหกรรมยังมีความต้องการศิลปิน เพื่อใช้ในการทำงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบันเทิง

โครงการจัดตั้งบริษัท มีฟ้า อาร์ตีส อคาเดมี่ (Mifa Artist Academy Co., Ltd) นั้นทางผู้ศึกษามีมุมมอง การคัดสรรศิลปิน นั้นจะคัดเลือกจากเด็กที่เข้ามาเรียนในโรงเรียน ดนตรี มีฟ้า เพราะเราถือว่ามีแหล่งทรัพยากรบุคคลที่อยู่ในมือ ต่อมาเราจะพัฒนาความรู้ความสามารถ นอกเหนือที่บุคคลนั้นเรียน และส่งเสริมพัฒนาการทักษะทางด้านดนตรี เพื่อไปสู่ช่องทางในการเป็นศิลปินต่างๆ ทั้งการประกวดตามเวที การส่งให้กับค่ายเพลงบริษัทในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด และกลุ่มพันธมิตรต่างๆ รวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้ทางบริษัท มีฟ้า ก็มีค่ายเพลงเป็นของตัวเองทำให้มีช่องทางในการสร้างศิลปินเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ทางองค์กรจะวางรากฐานการบริหารงานให้กับศิลปินอย่างเป็นทางการเป็นธรรมสูงสุด พร้อมทั้งทั้งหาช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือ กลุ่มผู้ประกอบการด้านธุรกิจ ภาพยนตร์ ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ธุรกิจหนังสือ ธุรกิจผลิตละครโทรทัศน์ และ ธุรกิจกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าธุรกิจดังกล่าวมีการว่าจ้างศิลปินเพื่อให้ศิลปินมีการทำงานอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้ศึกษาได้มองเห็นช่องทางในการประกอบธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการบริหารงานศิลปินให้กับศิลปิน และการสร้างผลกำไรให้กับบริษัทฯ โดยรูปแบบธุรกิจของ บริษัทมีฟ้า อาร์ตีส อะคาเดมี เป็นธุรกิจการบริหารงานศิลปิน แบบการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ตัวศิลปิน ซึ่งได้แก่ การไปโชว์ตัว การเป็นพรีเซ็นเตอร์ งานรับจ้างรูปแบบต่างๆ และ ทำให้เกิดแนวทางการจัดทำโครงการต้นแบบขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจการบริหารงานศิลปินของ บริษัท มีฟ้า จำกัด ต่อไปได้ในระยะยาว