

## บทที่ 5

### วิธีการและแผนการตลาดเชิงปฏิบัติการ (Action Plan)

#### การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

#### 5.1 การกำหนดทิศทางขององค์กร

การจัดตั้งบริษัท มีฟ้า อาร์ตีส อคาเดมี่ (Mifa Artist Academy Co., Ltd) นั้นทางผู้ศึกษามีมุมมอง การพัฒนาศิลปินจากเด็กที่เข้ามาเรียนในโรงเรียน ดนตรี มีฟ้า เพราะเราถือว่ามีแหล่งทรัพยากรบุคคลที่อยู่ในมือ ต่อมาเราจะพัฒนาความรู้ความสามารถนอกเหนือที่บุคคลนั้นเรียน และส่งเสริมพัฒนาการทักษะทางด้านดนตรี เพื่อไปสู่ช่องทางในการเป็นศิลปินต่างๆ ทั้งการประกวดตามเวที การส่งให้กับค่ายเพลงบริษัทในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด และกลุ่มพันธมิตรต่างๆ รวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้ทางบริษัท มีฟ้า ก็มีค่ายเพลงเป็นของตัวเองทำให้มีช่องทางในการสร้างศิลปินเพิ่มมากขึ้น โดยศิลปินที่อยู่ในการบริหารงานศิลปินของบริษัท มีฟ้า อาร์ตีส อคาเดมี่ จำกัด นั้นมีที่มาจาก กลุ่มศิลปิน จากค่ายเพลง มีฟ้า และ กลุ่มเด็กที่เรียนในดนตรีมีฟ้า ที่ได้ร่วมงานกับศิลปินที่เป็นที่รู้จัก และเด็กเหล่านั้นมีโอกาสพัฒนาเป็นศิลปินในค่ายเพลงต่อไป

โดยรูปแบบธุรกิจของ บริษัทมีฟ้า อาร์ตีส อคาเดมี่ เป็นธุรกิจการบริหารงานศิลปินแบบการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ตัวศิลปิน ซึ่งได้แก่ การไปโชว์ตัว การเป็นพรีเซ็นเตอร์ งานรับจ้างรูปแบบต่างๆ ซึ่งได้รูปแบบธุรกิจผู้ศึกษาได้แนวคิดมาจากบริษัทบริหารงานศิลปินที่มีคุณภาพสามารถพัฒนา และ บริหารดูแลศิลปินให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับงานงานในวงการบินทุกประเภท เช่น ธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา ธุรกิจจัดกิจกรรมพิเศษ ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ธุรกิจผลิตละครโทรทัศน์ และ ธุรกิจเพลง

นอกจากนี้บริษัท มีฟ้า อาร์ตีส อคาเดมี่ มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำทางด้านบริษัทบริหารงานศิลปิน ที่มีคุณภาพในกระบวนการพัฒนาทักษะต่าง และการจัดหางานให้กับศิลปิน เพื่อให้ศิลปินมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับสำหรับวงการอุตสาหกรรมบันเทิงทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศต่อไป โดยมีการวางแผนรูปแบบธุรกิจดังต่อไปนี้คือ

##### 5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นบริษัทบริหารศิลปิน ที่มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และเป็นมืออาชีพในการฝึกฝนทักษะความสามารถ ความพร้อมให้กับศิลปินได้อย่างครบวงจร โดยศิลปินสามารถหารายได้เพิ่ม จากการบริหารจัดการของบริษัทในการจัดหางานให้กับศิลปินอย่างเหมาะสม และสร้างรายได้ให้กับบริษัท

### 5.1.2 พันธกิจ (Mission)

1. พัฒนาความสามารถของศิลปินที่มีอยู่ในบริษัทให้เหมาะสมกับงาน
2. เป็นบริษัทที่บริหารงานศิลปินที่ครบวงจร และมีคุณภาพ
3. สามารถพัฒนาศิลปินเพื่อทำงานในธุรกิจบันเทิงทุกรูปแบบ อาทิ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจกิจกรรมพิเศษ ธุรกิจผลิตละครโทรทัศน์ ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ และ ธุรกิจหนังสือ
4. บริหารงานศิลปิน แบบการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ตัวศิลปิน ซึ่งได้แก่ การไปโชว์ตัว การเป็นพรีเซ็นเตอร์ งานรับจ้างรูปแบบต่างๆ

### 5.1.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อบริหารงานศิลปินให้เกิดรายได้สูงสุด
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพของศิลปินและดูแลจัดการด้านภาพลักษณ์ของศิลปิน
3. เพื่อเป็นตัวแทนในการเจรจาทางธุรกิจของศิลปิน
4. เพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานกับหน่วยงานที่ต้องการจ้างงานศิลปิน
5. เพื่อเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ศิลปินให้เป็นที่รู้จักและยอมรับมากยิ่งขึ้นโดยผ่านทางสื่อมวลชน

### 5.1.4 เป้าหมายของบริษัท (Goal)

1. เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในอุตสาหกรรมวงการบันเทิง
2. เป็นบริษัทที่สามารถพัฒนาศักยภาพและความสามารถของศิลปินได้อย่างชัดเจนและครบวงจร สามารถให้ศิลปินสร้างรายได้ให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่อง

### 5.1.5 กลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

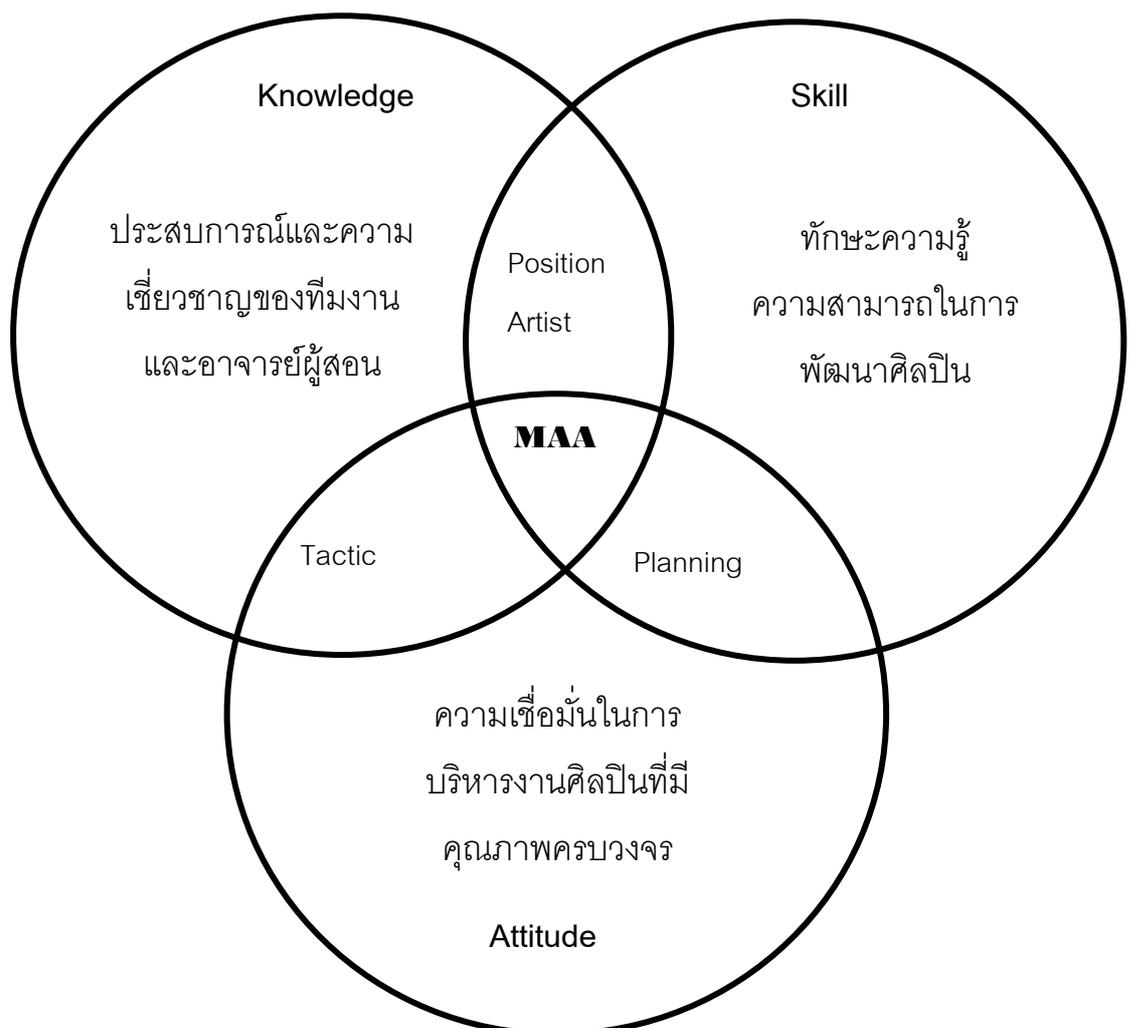
1. กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่จะใช้บริการศิลปิน ได้แก่ กลุ่มธุรกิจผลิตภาพยนตร์ โฆษณา กลุ่มธุรกิจจัดกิจกรรมพิเศษ กลุ่มธุรกิจผลิตละครโทรทัศน์ กลุ่มธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ และ กลุ่มธุรกิจผลิตหนังสือ
2. กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปที่ชื่นชอบและติดตามผลงานของศิลปิน

### การวิเคราะห์ศักยภาพของบริษัท (Competency)

คือ ความรู้ ทักษะ และ ทักษะคนดี ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการทำงานขององค์กร ประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) คือ สิ่งที่ต้องการต้องการให้เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญในการฝึกฝนของศิลปินภายในบริษัทให้เป็นที่ยอมรับในวงการอุตสาหกรรมบันเทิง
2. ทักษะ (Skill) คือ สิ่งที่ต้องการต้องการทำ คือให้ความรู้ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องให้กับศิลปิน เพื่อให้ศิลปินได้มีความสามารถ และ เป็นผู้ชำนาญในการพัฒนาศิลปิน
3. ทศนคติ (Attitude) คือ สิ่งที่ต้องการต้องการความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในการเป็นศูนย์กลางบริหารงานศิลปินที่มีคุณภาพในธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิงพร้อมทั้งได้รับความไว้วางใจจากศิลปินที่มั่นใจในศักยภาพของบริษัท

ภาพที่ 5.1  
ศักยภาพของบริษัท (Company Competency)



Knowledge + Skill = Position

การวางตำแหน่งของ บริษัทบริหารงานศิลปิน Mifa Artist Academy = Artist ซึ่งต้องการพัฒนาศิลปินให้มีคุณภาพเพื่ออยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิงที่กำลังมีการแข่งขันอย่างมาก และมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาบุคลากรด้านธุรกิจบันเทิง ดังนั้น จึงมีการกำหนดหลักสูตร และกิจกรรมต่างๆ ที่จะมีในกระบวนการพัฒนาศิลปินให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้

Knowledge + Attitude = Tactic

การกำหนดกลยุทธ์ ที่จะสามารถทำให้บริษัทได้รับความนิยมมากที่สุด และเป็นที่ยอมรับที่สุด คือการมีทีมงานคุณภาพที่เข้าใจในบทบาทหน้าที่ และ จุดมุ่งหมายของบริษัทรวมทั้งมีความสามารถที่จะถ่ายทอดองค์ความรู้ทักษะในการดำเนินงานได้ดี

Skill + Attitude = Planning

การวางแผนในการทำธุรกิจการบริหารงานศิลปิน ให้มีความครบถ้วนเป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับบริษัทในแวดวงอุตสาหกรรมบันเทิง ทั้ง เพลง, ภาพยนตร์, ละคร, พิธีกร เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพ และความสามารถของศิลปินในบริษัท พร้อมทั้งสามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท

## 5.2 ลักษณะทั่วไป ขอบเขตของธุรกิจ และ โครงสร้างบริษัท

### 5.2.1 รูปแบบบริษัท

รูปแบบธุรกิจของ บริษัทมีฟ้า อาร์สทิส อะคาเดมี่ จำกัด เป็นธุรกิจการบริหารงานศิลปินแบบ การบริหารจัดการเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ตัวศิลปิน ซึ่งได้แก่ การไปโชว์ตัว การเป็นพิธีกร เตอร์ งานรับจ้างรูปแบบต่างๆ ซึ่งศิลปินที่อยู่ในการบริหารงานศิลปินของบริษัท มีฟ้า อาร์สทิส อะคาเดมี่ จำกัด นั้นมีที่มาจาก กลุ่มศิลปิน จากค่ายเพลง มีฟ้า และ กลุ่มเด็กที่เรียนในดนตรีมีฟ้า ที่ได้ร่วมงานกับศิลปินที่เป็นที่รู้จัก และเด็กเหล่านั้นมีโอกาสพัฒนาเป็นศิลปินในค่ายเพลงต่อไป

โดยบริษัทจะเน้นกระบวนการพัฒนาความสามารถศิลปินที่มีอยู่ ให้มีความสามารถที่หลากหลายตอบสนองของความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรองรับงานงานในวงการบันเทิงทุกประเภท เช่น ธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา ธุรกิจการจัดกิจกรรมพิเศษ ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ธุรกิจผลิตละครโทรทัศน์ และ ธุรกิจเพลง พร้อมทั้งการวางแผนทางการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินอีกด้วย

## 5.2.2 ตราสัญลักษณ์บริษัท

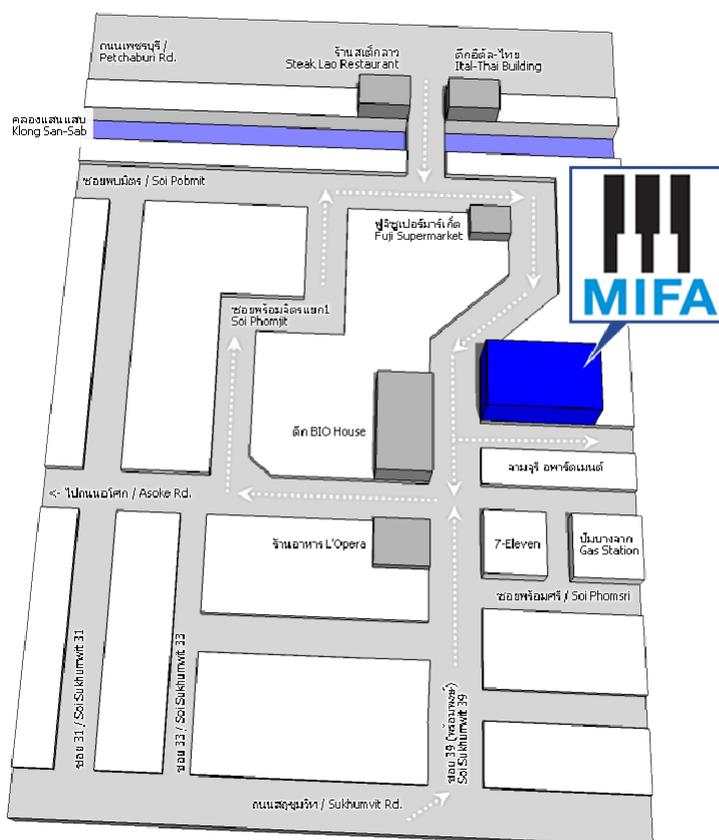
ภาพที่ 5.2  
ตราสัญลักษณ์บริษัท



### สถานที่ตั้งบริษัท

ตั้งอยู่บริเวณเดียวกับ บริษัท มีฟ้า จำกัด เลขที่ 59/1 ซอย สุขุมวิท39 (พร้อมพงษ์) แขวง คลองตันเหนือ เขตวัฒนา กทม 10110 โดยทาง บริษัท ได้ทำการเช่าพื้นที่จำนวน 150 ตรม.บริเวณ ชั้น 2 ของบริษัท มีฟ้า เพื่อจัดทำเป็นบริษัทในส่วนของออฟฟิศที่ทำงาน

ภาพที่ 5.3 แผนที่ตั้งบริษัท มีฟ้า อาร์ติส อะคาเดมี



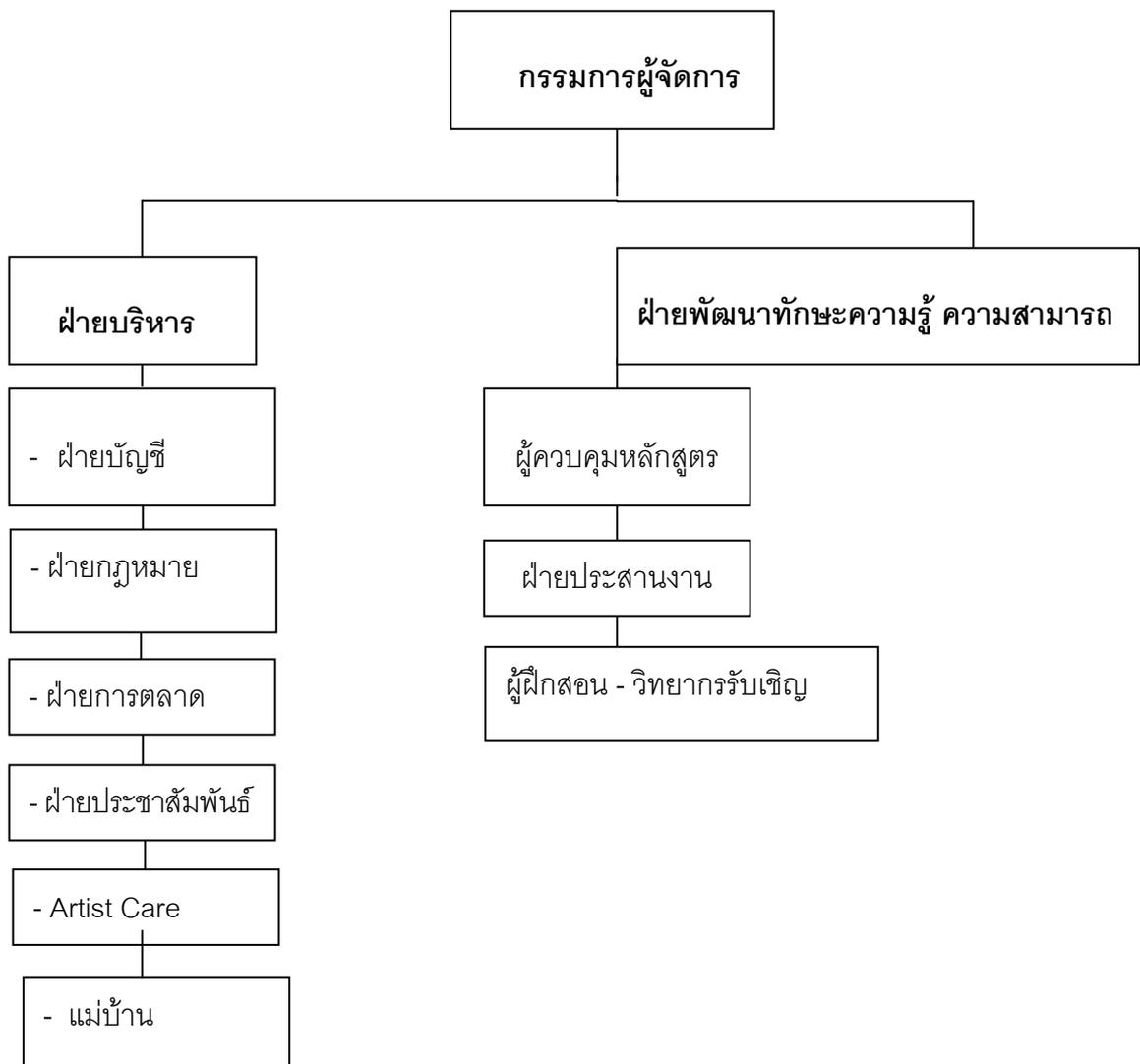
### 5.2.3 โครงสร้างบริษัท

บริษัท มีฟ้า อาร์ตทิส อะคาเดมี่ จำกัด(Mifa Artist Academy) เป็นองค์กรขนาดเล็ก มีโครงสร้างการทำงานตามหน้าที่แบบไม่ซับซ้อนเพื่อความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน เหมาะสำหรับองค์กรที่เพิ่งจัดตั้ง โดยแบ่งพนักงานออกเป็น 2 ส่วนคือ ฝ่ายบริหาร และฝ่ายพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถ โดยมีโครงสร้างการทำงาน ดังนี้

#### โครงสร้างการทำงาน

#### แผนภูมิโครงสร้างที่ 5.1

แสดงโครงสร้างการบริหารงาน (The Organization Structure) ของ  
บริษัท มีฟ้า อาร์ตทิส อะคาเดมี่ จำกัด(Mifa Artist Academy)



### ลักษณะการมอบหมายงาน

บริษัท มีฟ้า อาร์ตซิส อะคาเดมี่ จำกัด (Mifa Artist Academy) เป็นองค์กรขนาดเล็กที่มีโครงสร้างการทำงานไม่ซับซ้อน แต่จำเป็นต้องมีการมอบหมายงานตามตำแหน่งหน้าที่ที่ระบุไว้เพื่อการทำงานอย่างเป็นระบบตามความสามารถของพนักงานแต่ละบุคคล โดยมีการมอบหมายลักษณะงาน ดังนี้

#### กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

##### หน้าที่ความรับผิดชอบ

- บริหารและจัดการองค์กร รวมทั้งบังคับบัญชาพนักงานในบริษัทให้มีทิศทางในการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน
- วางแผนและกำหนดนโยบายในการปฏิบัติงานทั้งแผนระยะสั้น ระยะยาว และแผนงานที่สามารถเปลี่ยนรูปแบบได้ตามปัจจัยที่กระทบกับบริษัท
- เป็นผู้นำในภาคการปฏิบัติการและการสร้างแรงจูงใจในองค์กร ให้เกิดความรักและเต็มใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ
- ควบคุมและดูแลองค์กรให้เป็นไปตามแผนงานหรือกลยุทธ์ที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งสามารถยืดหยุ่นได้ตามสภาพแวดล้อม
- ดูแลและพิจารณาบุคลากรที่เหมาะสมเข้าสังกัดในหน่วยงานต่างๆ

#### ฝ่ายบริหารสำนักงาน (Office Department)

##### ฝ่ายบัญชี หน้าที่ความรับผิดชอบ

- บริหารการเงินรายรับ – รายจ่ายของบริษัท
- จัดทำระบบบัญชีรายรับให้กับศิลปินในบริษัท
- งบประมาณของบริษัท ทั้งรายรับและรายจ่ายในทุกส่วน เช่น เงินเดือนพนักงาน รายรับจากศิลปินที่รับงาน อาทิ พรี่เซ็นเตอร์ พิธีกร นักแสดง การโชว์คอนเสิร์ต และรายรับจากส่วนอื่นๆ เป็นต้น
- ควบคุมการเงินขององค์กร รักษาสถานภาพทางการเงินของบริษัท

- เสนอบประมาณ กำไร - ขาดทุนให้ผู้บริหารทราบ

ฝ่ายกฎหมาย หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ดูแลเรื่องสัญญาการว่าจ้างงานให้กับศิลปิน
- ออกเอกสารสัญญาให้กับบริษัท ข้อกำหนดสัญญาระหว่าง บริษัท กับ ผู้ว่าจ้าง และ ศิลปิน
- ให้ความรู้ความเข้าใจด้านกฎหมายเบื้องต้นแก่ศิลปิน

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ หน้าที่ความรับผิดชอบ

- วางแผนประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อมวลชน
- ดูแลรักษาภาพลักษณ์ของศิลปินในบริษัท
- วางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้สื่อมวลชนรู้สึกดีกับองค์กรและตัวศิลปิน

ฝ่ายการตลาด หน้าที่ความรับผิดชอบ

- นำเสนอรูปแบบแนวทางในการหาช่องทางสร้างรายได้ให้กับ ศิลปินและบริษัท
- คิดกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อให้ศิลปินสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค
- มีหน้าที่ในการติดต่อกับเจ้าของ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจละครโทรทัศน์ ธุรกิจการจัดกิจกรรมพิเศษ ธุรกิจหนังสือ ธุรกิจบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์
- รับผิดชอบในการรับงานและส่งข้อมูล ของศิลปินในบริษัทให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ภาพยนตร์ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจละครโทรทัศน์ ธุรกิจการจัดกิจกรรมพิเศษ ธุรกิจหนังสือ ธุรกิจบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์พิจารณา ว่าตรงกับความต้องการของงานประเภทนั้นๆหรือไม่

Artist Care หรือ ผู้ประสานงาน และ ดูแลศิลปิน หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ทำหน้าที่ประสานงาน และดูแลศิลปิน
- ให้คำปรึกษาต่างๆ แก่ศิลปิน
- ดูแลระเบียบวินัยของศิลปินในการทำงาน และ ฝึกซ้อม

แม่บ้าน หน้าที่ ความรับผิดชอบ

- ทำหน้าที่ดูแลความสะอาดเรียบร้อยภายในบริษัท

ฝ่ายปฏิบัติการด้านการเรียนการสอน

ผู้ควบคุมหลักสูตร หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ผู้ควบคุมการฝึกฝนทักษะทั้งการร้องเพลง การเต้น การแสดง และพัฒนาการความรู้เฉพาะด้าน
- มีหน้าที่ในการคัดเลือกครู – วิทยากร เพื่อนำมาฝึกฝนให้กับเหล่า
- ดูแลความพร้อมในการฝึกฝนทักษะความเป็นศิลปิน ควบคุมการฝึกฝนให้เข้ากับลักษณะรูปแบบของศิลปินตามแนวคิดที่ฝ่ายการตลาดวางแนวคิดรูปแบบไว้ และเหมาะสมกับตัวศิลปิน

ฝ่ายประสานงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ

- มีหน้าที่ในการติดต่อประสานงานในการติดต่อครู – วิทยากรในการฝึกสอนรวมไปถึงติดตามข้อมูลการเรียนการสอนให้กับศิลปิน
- ติดต่อประสานงานการนัดหมายคิวผู้สอน
- ดูแลความเรียบร้อยของสถานที่ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอน

ผู้ฝึกสอน – วิทยากรรับเชิญ หน้าที่ความรับผิดชอบ

- มีหน้าที่ในการจัดเตรียมหลักสูตรพื้นฐานต่างๆ ซึ่งแบ่งเป็น การสอนร้องเพลง เต้น การแสดง รวมไปถึง ทัศนคติในการเป็นศิลปินให้กับศิลปิน เพื่อให้การเรียนการสอนน่าสนใจมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆในการทำงานในอุตสาหกรรมวงการบันเทิง

### 5.3 การกำหนดกลยุทธ์

ธุรกิจการบริหารงานศิลปินเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความน่าสนใจและมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นตามกระแสของอุตสาหกรรมบันเทิง เห็นได้จากการที่แต่ละองค์กรในแวดวงอุตสาหกรรมบันเทิงทางด้านเพลงมีกระบวนการที่ปรับเปลี่ยนไปจากจากเดิม รวมไปถึงการสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ที่มีความก้าวหน้าทางการสื่อสารเพิ่มมาก

ยิ่งขึ้นทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้นทำให้ศิลปินได้รับความนิยมลดลง ทำให้การบริหารงานศิลปินหากกลยุทธ์ที่สามารถรักษาความนิยมในตัวศิลปินและสามารถสร้างรายได้ที่คุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

#### 5.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Situation Analysis)

##### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม 5C's

##### 1. Context

###### 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 แต่เม็ดเงินยังไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสื่อหลัก ส่วนสื่อโทรทัศน์ *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย* คาดว่าน่าจะเติบโตต่อเนื่องจากปีก่อน และยังคงมีสัดส่วนเม็ดเงินโฆษณาสูงที่สุด แต่ขนาดของสัดส่วนต่อเม็ดเงินรวมอาจลดลงเนื่องจากมีสื่อใหม่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ทั้งนี้ จากแนวโน้มการโฆษณาที่เพิ่มขึ้น จึง

นำไปสู่ภาวะการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น สื่อที่สามารถปรับตัวทางธุรกิจแสดงให้เห็นความคุ้มค่าและความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีก็จะมีโอกาสเติบโตเหนือคู่แข่งได้ในที่สุด<sup>1</sup>

### 3.) สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social – S)

เป็นการวิเคราะห์ถึงผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีผลต่อธุรกิจการบริหารงานศิลป์ โดยถือว่าสภาพแวดล้อมทางสังคมนั้นมีผลกระทบต่อการวางแผนปรับกลยุทธ์ของบริษัทให้สอดคล้อง รวมไปถึงการคาดการณ์เหตุการณ์ล่วงหน้าเพื่อวางแผนได้ทันทั่วทั้ง โดยกระแสสังคมในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานศิลป์มีรายละเอียดดังนี้

กระแสรายการเรียลลิตีโชว์ รายการประเภทนี้ได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างชัดเจนจากการแข่งประกวดร้องเพลงในเวทีต่างๆ เช่น The Star ค้นฟ้าคว่าดาว 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 มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศิลปินที่มีฐานแฟนคลับที่ค่อนข้างเยอะเพื่อกระตุ้นสินค้า และบริการอีกหนึ่งทาง ผลจากการสัมภาษณ์สรุปว่า กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ เป็นเครื่องมือทางการตลาดชั้นดีในการสนับสนุนและส่งเสริมศิลปิน ให้อยู่ในวงการบันเทิงได้ยาวนาน และสร้างเม็ดเงินอย่างมหาศาลให้กับผู้ใช้บริการศิลปินอีกด้วย

<sup>1</sup><http://www.kasikornresearch.com/TH/K->

Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=24692

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 จากการสรุปคำสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานศิลปิน กล่าวว่า กระแส Social Network นั้นถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารของศิลปิน โดยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่าง ศิลปิน และ แฟนคลับ อีกด้วย

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

#### 4.)สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology – T)

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

ทำให้กลุ่มธุรกิจต่างๆต้องปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เพื่อการได้เปรียบทางธุรกิจ

## 2 Consumer

กลุ่มเป้าหมายทางตรง คือ กลุ่มลูกค้าที่จะต้องการใช้บริการศิลปิน ได้แก่ บริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา บริษัทจัดกิจกรรมพิเศษ บริษัทผลิตภาพยนตร์ บริษัทผลิตละคร บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อเป็นพรินซ์เตอร์ นักแสดง รวมไปถึง แอกรับเชิญในงานหรือรายการโทรทัศน์ต่างๆ

กลุ่มเป้าหมายทางอ้อม คือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการฟังเพลง การชื่นชอบการแสดงโชว์ของศิลปิน

## 3 Company

โดยรูปแบบธุรกิจของ บริษัทมีฟ้า อาร์ตทิส อะคาเดมี่ เป็นธุรกิจการบริหารงานศิลปินแบบการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ตัวศิลปิน ซึ่งได้แก่ การไปโชว์ตัว การเป็นพรินซ์เตอร์ งานรับจ้างรูปแบบต่างๆ ซึ่งได้รูปแบบธุรกิจผู้ศึกษาได้แนวคิดมาจากบริษัทบริหารงานศิลปินที่มีคุณภาพสามารถพัฒนา และ บริหารดูแลศิลปินให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับงานงานในวงการบันเทิงทุกประเภท เช่น ธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา ธุรกิจจัดกิจกรรมพิเศษ ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ธุรกิจผลิตละครโทรทัศน์ และ ธุรกิจเพลง

## 4 Competitors

ธุรกิจบริษัทบริหารงานศิลปินมีการแข่งขันสูงพอสมควร มีทั้งรูปแบบของ บริษัท หน่วยงาน หรือส่วนบุคคล ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทขนาดใหญ่กำลังใช้กลยุทธ์ต่างๆเพื่อให้ศิลปินได้ก้าวไปขยายผลทางธุรกิจยังต่างประเทศ สำหรับส่วนหน่วยงาน และ ส่วนบุคคล จะมุ่งเน้นการแข่งขันการบริหารงานศิลปินภายในประเทศเท่านั้น จึงส่งผลให้ธุรกิจบริษัทบริหารงานศิลปินแบบครบวงจรในปัจจุบันจึงยังคงมีคู่แข่งน้อยราย แต่ยังคงมีบริษัทบริหารงานศิลปินที่สามารถนำมาเปรียบเทียบเป็นตาราง ดังนี้

## ตารางที่ 5.2

## การเปรียบเทียบคู่แข่งทางการตลาด

## Competitive Analysis

FACTOR	<u>สายงานอราทิส</u> <u>บริษัทจีเอ็มเอ็ม</u> <u>แกรมมี่ จำกัด</u> (มหาชน)	<u>บริษัท ไอแอม</u> <u>จำกัด ในเครือ</u> <u>บริษัท อาร์เอส</u> <u>จำกัด (มหาชน)</u>	<u>บริษัทก๊อดซ่า</u> <u>จำกัด สังกัด</u> <u>โพลีพลัสเอ็น</u> <u>เตอร์เทนเมนท์</u> <u>จำกัด</u>	<u>บริษัท</u> <u>ยูบีซี</u> <u>แฟน เท เซีย</u> <u>จำกัด</u>
ผู้บริหาร	คุณเกรียงไกร กาญจนะโกติน	คุณประสงค์ รุ่งสมัยทอง	คุณอรพรรณ วัชรพล	คุณกิติกร เพ็ญโรจน์
สถานที่ตั้ง	อาคาร จีเอ็มเอ็ม อโศก	ลาพาร์ว 15	แจ้งวัฒนะ 43 นนทบุรี	พระราม 6
ดำเนินธุรกิจ	บริหาร และ ศิลปินภายใต้ สังกัด จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	บริหารและ พัฒนาศิลปิน ภายใต้สังกัด อาร์ เอส จำกัด (มหาชน)	บริหารงานแสดง ภายใต้สังกัด บริษัท	บริหารงาน ศิลปิน เอเอฟ ที่ ผ่านการประกวด จากรายการ เรียลลิตี โซว์ Academy Fantasia
จุดแข็ง	-เป็นองค์กรที่ แข็งแกร่งมีศิลปิน ในสังกัดมากกว่า 750 คน -มีสื่ออยู่ในการ ครอบครอง	-เป็นองค์กรที่มี ศิลปินภายใน สังกัด - มีสื่อที่สามารถ ช่วย ประชาสัมพันธ์ ศิลปินให้เป็นที่ รู้จัก	- เน้นการ บริหารงาน นักแสดง สำหรับ รายการโทรทัศน์ อย่างชัดเจน - มีการผลิตละคร ของทางบริษัท เป็นประจำอย่าง ต่อเนื่อง -มีสื่อ ทั้งรายการ โทรทัศน์ และ	- มีกลุ่มแฟน คลับศิลปิน อย่างต่อเนื่อง จากการประกวด - ศิลปินสามารถ ร่วมทำงานได้กับ ทุกบริษัทได้ อย่างง่าย

			นิตยสารในการ เป็นช่องทางใน การ ประชาสัมพันธ์ นักแสดง	
จุดอ่อน	-องค์กรใหญ่ เกินไปดูแล ศิลปินไม่ทั่วถึง -ศิลปินมีสัญญา ที่จำกัดขอบเขต จึงทำให้ศิลปินไม่ สามารถรับงานที่ หลากหลายหรือ ข้ามค่ายได้	- องค์กรใหญ่ เกินไปดูแลศิลปิน ไม่ทั่วถึง - ศิลปินมีสัญญา ที่จำกัดขอบเขต จึงทำให้ศิลปินไม่ สามารถรับงานที่ หลากหลายหรือ ข้ามค่ายได้	-ธุรกิจจำกัดเน้น เฉพาะละครและ รายการโทรทัศน์ อย่างชัดเจน	- ธุรกิจเน้นตัว ศิลปินเป็นหลัก ในการขยายผล ทางธุรกิจ

## 5 Collaborators

ธุรกิจการบริหารงานศิลปิน เป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับวงการอุตสาหกรรมโดยตรง ดังนั้นจึงต้องมี Collaborators ที่หลากหลายทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ

ผู้ช่วยด้านการผลิต (Supplier)

1) โรงเรียน ดนตรี มีฟ้า ให้การสนับสนุนในการสรรหาศิลปิน ที่มีแววโดดเด่น และสามารถพัฒนาทักษะต่างๆ ให้ครบถ้วน

2.)บริษัทภายในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ให้การสนับสนุนศิลปินที่มีความสามารถ มาร่วมทำการฝึกสอน

ผู้ช่วยด้านการสนับสนุน (Supporter)

1) สื่อต่างๆ ภายในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ให้การสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ โปรโมท ศิลปิน ผู้ช่วยด้านจัดจำหน่าย (Distributor)

2) บริษัท เอเว็กซ์ กรุ๊ป โฮลดิ้ง ให้ความสนับสนุนด้านการผลิตผลงานของศิลปินและตัวแทน ในการหางานที่เหมาะสมให้กับศิลปินในประเทศญี่ปุ่น

3) บริษัท เจวายพี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ให้ความสำคัญสนับสนุนด้านการผลิตผลงานของศิลปินและตัวแทนในการหางานที่เหมาะสมให้กับศิลปินในประเทศเกาหลี

#### 5.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ( SWOT Analysis)

การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ของบริษัทบริหารงานศิลปิน Mifa Artist Academy จะทำให้รู้ถึงสิ่งที่ยังคงมีและสิ่งที่ยังขาดหรือต้องการเพิ่มเติม รวมถึงโอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาปรับปรุง ประยุกต์และทำการตลาดสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร รู้ทางรอดและทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจของบริษัทได้ในอนาคต ปัจจุบันภายในองค์กร

##### จุดแข็งขององค์กร (Strengths)

- 1.) ศิลปินที่อยู่ในบริษัทเป็นที่ยอมรับ เพราะเป็นศิลปินที่สังกัดค่ายเพลง มีฟ้า
- 2.) ลดค่าใช้จ่ายในการ คัดเลือกศิลปิน และผลิตศิลปินลง เนื่องจากบริษัทดูแลในส่วนของการเพิ่มมูลค่าให้กับศิลปิน
- 3.) มีศิลปินที่มีความสามารถและมีประสบการณ์ รวมถึงบุคคลากรครูผู้ฝึกสอน จบหลักสูตรการเรียนการสอนที่ได้มาตรฐาน สามารถถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้กับศิลปินได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งพัฒนาศิลปินให้ดียิ่งขึ้น
- 4.) มีพันธมิตรขององค์กร ที่เป็นบริษัทในเครือ อาทิ บริษัท แกรมมี่ จำกัด มหาชน ที่สามารถให้การสนับสนุน ทั้งด้านเงินทุนและศิลปินมืออาชีพที่เป็นที่ยอมรับเพื่อการอบรมได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถพัฒนาศิลปินได้อย่างเต็มที่
- 5.) มีช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดที่เข้มแข็งกับกลุ่มธุรกิจบันเทิง แขนงต่างๆ ทั้ง ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจหนังสือ ธุรกิจกิจกรรมพิเศษ ธุรกิจรายการโทรทัศน์ และ ธุรกิจผลิตละครโทรทัศน์

##### จุดอ่อนขององค์กร (Weaknesses)

- 1.) เป็นองค์กรที่ต้งขึ้นใหม่เพื่อรองรับการบริหารดูแลศิลปิน จากค่ายเพลง มีฟ้า
- 2.) ศิลปินในบริษัทมีจำนวน มาก – น้อย ขึ้นอยู่กับศิลปินในค่ายเพลง
- 3.) ฐานกลุ่มแฟนคลับของศิลปินน้อย
- 4.) มีทีมงานด้านการปฏิบัติงานทางด้านการบริหารงานศิลปินมีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวข้องกับการบริหารงานดูแลศิลปินน้อย

- 5.) ต้องวางแผนการตลาดให้ดี และรักษาความสัมพันธ์กับพันธมิตรให้เข้มแข็ง เนื่องจากในธุรกิจแขนงนี้มีผู้แข่งขันอยู่จำนวนมากทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก และ แบบส่วนตัวไม่มีสังกัด ดังนั้นถ้าเกิดการปล่อยปะละเลยเรื่อง การตลาดและการประชาสัมพันธ์หรือไม่รักษาพันธมิตรให้ดีอาจทำให้ธุรกิจ ดำเนินไปได้อย่างลำบาก

#### ปัจจัยภายนอกองค์กร

##### โอกาสในการทำธุรกิจ(Opportunities)

- 1.) สามารถร่วมมือกับบริษัทต่างชาติที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ บริษัท แกรมมี่ จำกัด ในการส่งเสริมศิลปินไปเพิ่มรายได้ยังต่างประเทศ
- 2.) กระแสความนิยมในของศิลปินมีเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากรายการโทรทัศน์ ต่างๆ ที่นิยมทำในรูปแบบ เรียลลิตี้ โชว์ แบบ เดอะ สตาร์, อะคาเดมี่ แฟนตาเซีย, เคพีเอ็น หรืออื่นๆ มากยิ่งขึ้น
- 3.) ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ (Target sponsor) ให้ ความสำคัญกับกลยุทธ์การคืนกำไรให้สังคม (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR มีมากขึ้น เพราะสามารถช่วยให้ศิลปินมีส่วนร่วม และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินได้อีกหนึ่งช่องทาง
- 4.) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และ Social Network สังคมออนไลน์ทาง อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางใหม่ที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ถือเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และค่าใช้จ่ายในการ ประชาสัมพันธ์น้อย นอกจากนี้การใช้เครือข่าย Social Network ไปยัง เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ทั้ง Face book Twiter ผ่านทาง ไอโฟน และ แบล็กเบอรี่ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถติดตามข่าวสารของศิลปินได้อย่าง รวดเร็ว

##### อุปสรรคของธุรกิจ(Threats)

- 1) สภาพทางเศรษฐกิจชะลอตัว การว่าจ้างงานศิลปิน ลงน้อยลง
- 2) กระแสแฟนคลับของศิลปินจากรายการเรียลลิตี้มีมากขึ้น อาจทำให้เจ้าของ สินค้าบริการถือเป็นอีกทางเลือกในการว่าจ้างศิลปินไปร่วมงานเพราะกลุ่ม เจ้าของสินค้าอาจหวังผลรายได้จากฐานแฟนคลับของศิลปิน
- 3) ความนิยมดาราเกาหลีมีเพิ่มมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ทั้งหมดสามารถสรุปการวิเคราะห์ และแนวทางการแก้ปัญหาผ่านหลักการ TOWS ได้ดังนี้

จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ศิลปินที่อยู่ในบริษัทเป็นที่ยอมรับ เพราะเป็นศิลปินที่สังกัดค่ายเพลง มีฟ้า</li> <li>- ประหยัดค่าใช้จ่ายในการ คัดเลือกศิลปิน และผลิตศิลปินลง เนื่องจากบริษัทดูแลในส่วนของ การเพิ่มมูลค่าให้กับศิลปิน</li> <li>- มีพันธมิตรขององค์กร ที่เป็นบริษัทในเครือ อาทิ บริษัท แกรมมี่ จำกัด มหาชน ที่สามารถให้การสนับสนุน ได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถพัฒนาศิลปินได้อย่างเต็มที่</li> <li>- มีช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดที่เข้มแข็งกับกลุ่มธุรกิจบันเทิง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นองค์กรที่ตั้งขึ้นใหม่</li> <li>- ศิลปินในบริษัทมีจำนวน มาก – น้อย ขึ้นอยู่กับศิลปินในค่ายเพลง</li> <li>- ฐานกลุ่มแฟนคลับของศิลปินมีจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับศิลปินจากการประกวดรายการเรียลลิตี้</li> <li>- มีทีมงานด้านการปฏิบัติงานทางด้านการบริหารงานศิลปินมีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวข้องกับการบริหารงานดูแลศิลปินน้อย</li> </ul>
โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถร่วมมือกับพันธมิตรต่างชาติที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ บริษัท แกรมมี่ จำกัด ในการส่งศิลปินไปเพิ่มรายได้ยังต่างประเทศ</li> <li>- ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ (Target sponsor) ให้ความสำคัญกับ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สภาพทางเศรษฐกิจชะลอตัว การว่าจ้างงานศิลปิน ลงน้อยลง</li> <li>- กระแสแฟนคลับของศิลปินจากรายการเรียลลิตี้มีมากขึ้น อาจทำให้เจ้าของสินค้าบริการถือเป็นอีกทางเลือกในการว่าจ้างศิลปินไปร่วมงาน เพราะกลุ่มเจ้าของสินค้าอาจหวังผลรายได้จาก</li> </ul>

<p>กลยุทธ์การคืนกำไรให้สังคม (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR มีมากขึ้น เพราะสามารถช่วยให้ศิลปินมีส่วนร่วม และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินได้อีกหนึ่งช่องทาง</p> <p>- ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และ Social Network สังคมออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางใหม่ที่ได้รับนิยมนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ถือเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์น้อย นอกจากนี้การใช้เครือข่าย Social network ไปยังเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ทั้ง Face book Twiter ผ่านทาง ไอโฟน และ แบล็กเบอรี่ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถติดตามข่าวสารของศิลปินได้อย่างรวดเร็ว</p>	<p>ฐานแฟนคลับของศิลปิน</p> <p>- ความนิยมนิยมดาราดาราเกาหลีมีเพิ่มมากขึ้น</p>
---	--

### ตารางที่ 5.3

แสดงแนวทางการแก้ปัญหาผ่านการวิเคราะห์ TOWS  
ของบริษัท มีฟ้า อาร์สทิส อะคาเดมี่

<p><b>กลยุทธ์ใช้จุดแข็งเป็นโอกาส (SO)</b></p> <p>- ศิลปินเป็นที่รู้จักทำให้สามารถสร้างรายได้โดยการสนับสนุนในการส่งศิลปินไปเพิ่มธุรกิจยังต่างประเทศที่เป็นพันธมิตร กับบริษัท</p> <p>- ส่งศิลปินไปเข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มเจ้าของธุรกิจที่มีนโยบายทางด้าน CSR เพื่อเป็นการ</p>	<p><b>กลยุทธ์ใช้จุดอ่อนเป็นโอกาส (WO)</b></p> <p>- นำเทคโนโลยีที่ทันสมัย และ สังคม Social Network เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับเพื่อสร้างกลุ่มแฟนคลับมากยิ่งขึ้น</p> <p>- นำเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยในการ</p>
---	---

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินอีกทางหนึ่ง	ประชาสัมพันธ์บริษัทให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
<b>กลยุทธ์ใช้จุดแข็งลดอุปสรรค (ST)</b>  ใช้ความสามารถที่หลากหลาย และมีคุณภาพของศิลปินเป็นช่องทางทำให้เจ้าของกิจการเห็นถึงข้อดีในการเลือกศิลปินในบริษัทไปร่วมงาน	<b>กลยุทธ์ลดจุดอ่อนหลีกเลี่ยงอุปสรรค (WT)</b>  หาผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดที่สามารถทำให้กลุ่มลูกค้ามีความสนใจในตัวศิลปินเพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการจ้างงานศิลปิน

#### กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวทางกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยให้สามารถควบคุมทิศทางในการดำเนินธุรกิจบริษัทบริหารงานศิลปินได้ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์และสรุปประมวผล ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท บริหารงานศิลปิน Mifa Artist Academy ได้ดังนี้

#### สินค้า และ บริการ Product

คือตัวศิลปินในบริษัท โดยศิลปินที่อยู่ภายใต้สังกัด ค่ายเพลง มีฟ้า รวมไปถึงเด็กในโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ที่มีโอกาสได้ร่วมงานกับศิลปินและสามารถเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้า โดยกลุ่มศิลปินเหล่านี้จะเป็นที่รู้จักอยู่แล้วจากการมีผลงานการออกอัลบั้ม จากค่ายเพลง มีฟ้า แต่บริษัท มีฟ้า อาร์ตซิส อะคาเดมี่ จะมีหน้าที่ในการดูแลและพัฒนาความสามารถของศิลปิน เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ตัวศิลปิน

#### ราคา Price

การตั้งราคาในส่วนของการว่าจ้างศิลปินนั้นจะแบ่งจากความสามารถของศิลปิน และ ความได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้า โดยทางบริษัท จะตั้งราคาแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

##### กลุ่ม White

เป็นกลุ่มศิลปินที่ยังไม่มีประสบการณ์การทำงาน หรือ กลุ่มเด็กที่เรียนในดนตรีมีฟ้า และมีโอกาสในการร่วมงานกับศิลปิน เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของตัวศิลปิน หรือ กลุ่มศิลปินที่ถูกคัดเลือกจากทางค่ายเพลง แต่ยังไม่มียผลงานออกมาแต่มีคุณสมบัติต้องตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยกลุ่มศิลปินอยู่ในระดับที่สามารถนำไปพัฒนาต่อเพื่อสู่ระดับ Black หรือ ข้ามขึ้นไปยังชั้น titanium ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของศิลปินอีกด้วย

### กลุ่ม Black

เป็นกลุ่มศิลปินที่มีประสบการณ์ในการทำงาน แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก หรือมีแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนเล็กน้อย ซึ่งกลุ่มศิลปินกลุ่มนี้สามารถโดดเด่น พัฒนาการได้อย่างมากเพราะเนื่องจาก ศิลปินจะเข้าใจและค้นหาพัฒนาตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับกลุ่มธุรกิจบ้านเทิงได้

### กลุ่ม Titanium

กลุ่มศิลปินที่ได้รับความนิยม มีผลงานที่เป็นที่รู้จัก มีประสบการณ์ในการทำงานค่อนข้างสูงและสามารถทำรายได้ให้กับทางบริษัทบริหารงานศิลปิน นับว่าเป็นจุดขายให้กับทางบริษัท โดยศิลปินในกลุ่มนี้ สามารถมีอำนาจต่อรองกับกลุ่มธุรกิจบ้านเทิงต่างๆ อาทิ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจวงการเพลง ธุรกิจละครโทรทัศน์ ธุรกิจการจัดกิจกรรมพิเศษ ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ธุรกิจหนังสือ อีกด้วย โดยบริษัทจะมีการทำสัญญากับตัวศิลปินเพื่อให้ศิลปิน อยู่ภายใต้สังกัดและรับงานโดยตรงกับทางบริษัท บริหารงานศิลปิน มีฟ้า อาร์ตติก อะคาเดมี่ (Mifa Artist Academy) และมีหลักประกันรายได้ให้กับศิลปิน โดยสัญญาและหลักประกันรายได้ต้องขึ้นอยู่กับตัวศิลปินและสภาพเศรษฐกิจในช่วงนั้น

โดยราคาว่าจ้างของศิลปินทั้ง 3 ประเภทแบ่งตามการใช้งานและการหักรายได้เข้าบริษัทดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงราคาการว่าจ้าง และ ราคารายได้บริษัทจากการหักจากการว่าจ้าง  
ศิลปิน ของบริษัท มีฟ้า อาร์ตติก อะคาเดมี่

ธุรกิจโฆษณา	ราคา	หัก 40% คงเหลือ	หมายเหตุ
พรีเซนเตอร์สินค้า	5,000,000 บาท	2,000,000 บาท	ศิลปินระดับ Titanium ของบริษัท
	200,000 บาท	80,000 บาท	ศิลปินระดับ Black ของบริษัท
	30,000 บาท	12,000 บาท	ศิลปินระดับ White ของบริษัท
<b>ธุรกิจหนังสือ</b>			
ถ่ายแบบแฟชั่น	200,000 บาท	80,000 บาท	ศิลปินระดับ Titanium ของบริษัท
	30,000 บาท	12,000 บาท	ศิลปินระดับ Black ของบริษัท
	15,000 บาท	6,000 บาท	ศิลปินระดับ White ของบริษัท
<b>ธุรกิจละครโทรทัศน์</b>	คิดเป็นราคาต่อ ตอนจำนวนที่ออนแอร์		
	60,000 บาท	24,000 บาท	ศิลปินระดับ Titanium ของบริษัท

	40,000 บาท	16,000 บาท	ศิลปินระดับ Black ของบริษัท
	20,000 บาท	8,000 บาท	ศิลปินระดับ White ของบริษัท
<b>ธุรกิจภาพยนตร์</b>			
นักแสดงหลัก	2,000,000 บาท	800,000 บาท	ศิลปินระดับ Titanium ของบริษัท
นักแสดงหลัก (หน้าใหม่)	100,000 บาท	40,000 บาท	ศิลปินระดับ Black ของบริษัท
นักแสดงดาวรุ่ง / สบทบ	50,000 บาท	20,000 บาท	ศิลปินระดับ White ของบริษัท
<b>ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์</b>			
พิธีกรหลัก	80,000 บาท	32,000 บาท	ศิลปินระดับ Titanium ของบริษัท
พิธีกรร่วม(หน้าใหม่)	50,000 บาท	20,000 บาท	ศิลปินระดับ Black ของบริษัท
พิธีกรภาคสนาม	30,000 บาท	12,000 บาท	ศิลปินระดับ White ของบริษัท
<b>ธุรกิจกิจกรรมพิเศษ</b>			
เดินแบบ / ร่วมงาน			
	150,000 บาท	60,000 บาท	ศิลปินระดับ Titanium ของบริษัท
	50,000 บาท	20,000 บาท	ศิลปินระดับ Black ของบริษัท
	30,000 บาท	12,000 บาท	ศิลปินระดับ White ของบริษัท
พิธีกร			
	80,000 บาท	32,000 บาท	ศิลปินระดับ Titanium ของบริษัท
	50,000 บาท	20,000 บาท	ศิลปินระดับ Black ของบริษัท
	30,000 บาท	12,000 บาท	ศิลปินระดับ White ของบริษัท

\*\* ราคาดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพเศรษฐกิจ\*\*

ช่องทางการจัดจำหน่าย Place

ช่องทางในการจัดจำหน่ายศิลปินแบ่งออกเป็นลักษณะการใช้งานศิลปินในรูปแบบการร่วมงาน ดังต่อไปนี้

- ธุรกิจโฆษณา ลักษณะการใช้งานศิลปินเป็นไปในรูปแบบการเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า

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

#### การส่งเสริมการขาย Promotion

ทางบริษัทมีแนวทางการส่งเสริมการขายให้กับผู้ว่าจ้างงาน โดยอาจลดค่าตัวศิลปินลงตามข้อเสนอที่ทางผู้ว่าจ้างอาจตกลง ว่าจ้างศิลปินในบริษัทอย่างต่อเนื่อง และ เปิดโอกาสให้กับกลุ่มศิลปินอื่นที่อยู่ในบริษัทด้วยซึ่งถือว่าการสนับสนุนการกระจายรายได้ให้กับศิลปินท่านอื่นอีกด้วย

#### กลยุทธ์การหารายได้

เกิดจากการหักค่าจัดหางานจากค่าตัวของศิลปิน โดยทางบริษัท บริหารงานศิลปินจะหักที่ 40 เปอร์เซ็นต์ของรายได้แต่ละครั้งการทำงาน ซึ่งเป็นการกำหนดเป็นนโยบายของบริษัทอย่างชัดเจน โดยทางบริษัทจะมุ่งเน้นพัฒนาทักษะของศิลปิน พร้อมทั้งจัดหางานให้กับศิลปินอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้รายได้ของแต่ละศิลปินจะพิจารณาตามระดับความสามารถของศิลปินตามประเภท White, Black, Titanium เป็นต้น

#### กลยุทธ์การพัฒนาศิลปิน

การพัฒนาศิลปินเป็นขั้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการพัฒนานี้เป็นขั้นตอนที่องค์กรจะต้องลงทุนเพื่อการพัฒนาและสร้างศิลปินให้มีศักยภาพที่ดีออกมา ซึ่งในการพัฒนาศิลปินของบริษัท มีฟ้า อารส์ทิส อะคาเดมี่ นั้นการพัฒนาศิลปินจะอยู่ในช่วงที่ศิลปินมีผลงานแล้วเป็นช่วงการพัฒนาศิลปินอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากศิลปินในปัจจุบันมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพราะหากไม่มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกระแสนิยมก็อาจทำให้ กลุ่มธุรกิจผู้ว่าจ้างไม่ให้ความ

สนใจ โดยการพัฒนาศิลปินควรฝึกทักษะในหลายๆด้าน เช่นด้านการร้องเพลง ด้านบุคลิกภาพ ด้านการเต้น ด้านการเป็นพิธีกร โดยในขั้นตอนพัฒนาศิลปินจะเป็นการฝึกหัดทักษะต่างๆทำให้ศิลปินสามารถค้นหาความสามารถที่อยู่ในตัวศิลปินออกมา และยังเป็น การหาความเป็นตัวตนของศิลปินได้อย่างชัดเจนเพิ่มมากขึ้นตามแนวคิดการบริหารงานศิลปิน ของ Paul Allen <sup>2</sup>กล่าวไว้ว่า “ศิลปินควรรหาประสบการณ์ไม่มีอะไรมาขัดเกลานักแสดงและสร้างบุคลิกภาพได้ดีเท่ากับการแสดงสดบ่อยๆ นั้นสามารถช่วยให้ศิลปินพัฒนาความสามารถของตนเองได้” การหาประสบการณ์ในที่นี้คือการหมั่นฝึกซ้อม ทั้งด้วยตนเอง หรือทั้งต่อหน้าสาธารณชน เพราะฉะนั้นกลยุทธ์การพัฒนาศิลปินที่บริษัท มีฟ้า อาร์สทิส อะคาเดมี่ จะมุ่งเน้นการพัฒนาคือการพัฒนาศิลปินอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ศิลปินรักษามาตรฐานพร้อมทั้งผลักดันความสามารถให้เพิ่มมากขึ้น

### กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปิน

ศิลปินควรมีภาพลักษณ์ที่เข้ากับกระแสนิยม ซึ่งเพลงจะมีหน้าที่เป็นตัวผลักดันภาพลักษณ์ของศิลปิน ศิลปินที่จะเป็นที่ชื่นชอบของตลาด จะต้องมีความคลุกที่เข้ากับกระแสนิยม ณ เวลานั้น ๆ ศิลปินที่เป็นศิลปินมาแล้วหลายปี เมื่อโตขึ้นจะต้องปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไปได้ทุกยุค ทุกสมัย นอกจากนั้นสิ่งที่จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ศิลปินให้เป็นที่นิยมอย่างยั่งยืน ศิลปินควรมีการวางตัวที่ดีต่อหน้าสาธารณชน เป็นตัวอย่างที่ดีแก่กลุ่มเยาวชน โดยให้ศิลปินสร้างสัมพันธภาพทางความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นอีกหนึ่งบทบาท ที่ทำให้ตัวศิลปินเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางขึ้น โดยทางบริษัท มีฟ้า อาร์สทิส เมเนจเม้นท์ นำมาปฏิบัติคือการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีงาม เพื่อเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่บริษัทนำมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม เพราะโดยพื้นฐานของสังคมไทยมักจะชื่นชอบและยกย่องผู้ที่ทำความดี ดังนั้นการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปินในการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) มาใช้ถือเป็นการนำเสนอศิลปินในอีกบทบาทหนึ่ง

### การดูแลศิลปิน

การดูแลศิลปินเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร โดย บริษัท มีฟ้า อาร์สทิส อะคาเดมี่ มีหน่วยงานที่ดูแลศิลปิน คือ Artist Care ซึ่งเปรียบเสมือนผู้จัดการศิลปิน การดูแลศิลปินเปรียบ

<sup>2</sup> Paul Allen. Artist management for the Music business. Amsterdam: Elsevier, Focal press, copyright, 2007. p25.

เหมือนการรักษา ควบคุม คุณภาพและชื่อเสียงของศิลปินให้คงอยู่ โดยที่บริษัทจะดูแลศิลปิน พฤติกรรมส่วนตัว แต่การดูแลจะดูแลเฉพาะเรื่องงานและมีเวลาส่วนตัวให้กับศิลปิน แต่หากศิลปิน ต้องการคำแนะนำ ทางฝ่าย Artist care ก็จะช่วยให้คำปรึกษา และสร้างความไว้วางใจให้กับศิลปิน รวมไปถึงการดูแลทางด้านความคิด ในด้านทัศนคติของการทำงานอีกด้วย

## การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

การบริหารปัจจัยและความคุมกิจกรรม โดยการกำหนดดำเนินการหรือกระบวนการต่างๆ เพื่อลดโอกาสที่องค์กรจะเกิดความเสียหาย ให้มีระดับและขนาดของความเสียหายที่จะเกิดขึ้นอยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ โดยคำนึงถึงการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เป็นสำคัญ

### ความเสี่ยงทางการเงิน

1. ความเสี่ยงด้านความไม่แน่นอนทางการเมือง ทำให้ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ มีการผันผวนได้ง่ายจึงต้องสร้างตลาดต่างประเทศควบคู่ไปด้วยเพื่อสร้างฐานรายได้จากทั้งในและต่างประเทศรวมทั้งอาจทำธุรกิจอื่นควบคู่ด้วย เช่น ธุรกิจสอนการแสดง ร้องเพลง เป็นต้น

2. ความเสี่ยงจากการถอนตัวของผู้ถือหุ้น โดยสร้างความมั่นใจในการบริหาร โดยการมีระบบตรวจสอบบัญชีที่เชื่อถือได้ และมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ

3. ความเสี่ยงจากลูกหนี้ มีระบบการจับเก็บค่าตัวศิลปิน ระบบบัญชีที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการจัดเก็บผ่านธนาคาร หรือผ่านบัตรเครดิตเพื่อเป็นการลดอัตราความเสี่ยง

### ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน

1. ความเสี่ยงด้านการพึ่งพิงบุคลากรในองค์กรควรมีการจัดการความรู้ในองค์กรไม่ว่าจะเป็นด้านการทำคู่มือในการทำงาน การจัดทำบันทึกในการแก้ปัญหาต่างๆที่ได้เกิดขึ้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดความรู้ไว้กับองค์กร

2. ความเสี่ยงในการปฏิบัติงานผิดพลาด การใช้ศิลปินที่มีคุณภาพ การสร้างระบบที่มีขั้นตอนและมีสำรองศิลปิน เพื่อให้สามารถเรียกศิลปินที่สำรองไว้ขึ้นมาแก้ไขได้อย่างทันท่วงที ในกรณีที่มีการผิดพลาดเกิดขึ้น

### ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

1. ความเสี่ยงในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ต้องมีการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลการใช้งาน การทำวิจัยตลาด

2. ความเสี่ยงจากการแข่งขันในตลาด เช่น สัญญาระยะเวลายาวกับเจ้าของธุรกิจ ภาพยนตร์ ธุรกิจเพลง ธุรกิจละครโทรทัศน์ เพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดการใช้งานศิลปินในสังกัดอย่างต่อเนื่อง