การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง

โดย

นายนิชนันท์ คงศรี

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง

โดย

นายนิชนันท์ คงศรี

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาส

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ARTIST MANAGEMENT FOR ENTERTAINMENT BUSINESS

BY

MR. NICHANAN KINGSRI

A INDIVIDUAL STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายนิชนันท์ คงศรี

เรื่อง

การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ .....
(อาจารย์ ดร.นันทพร วงษ์เชษฐา)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ .....
(ศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ .....
(อาจารย์ ดร.พีรยุทธ โอรพันธ์)

คณบดี .....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อรายงานโครงการเฉพาะบุคคล	การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง
ชื่อผู้เขียน	นายนิชนันท์ คงศรี
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ ดร. สุรพงษ์ โสธนะเสถียร
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง การสื่อสารการตลาดศิลปินในธุรกิจบันเทิง และปัญหาอุปสรรคในการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้การวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระจำนวน 10 ท่าน ร่วมกับการค้นคว้าและวิเคราะห์จากข้อมูลต่างๆ จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) โดยใช้ช่วงระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ เดือน เมษายน 2559 ถึง เดือน พฤษภาคม 2559

ผลการศึกษาสามารถสรุปเป็นข้อค้นพบดังนี้

ข้อสรุปที่ 1 การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง ประกอบด้วย การเตรียมความพร้อมของผู้จัดการศิลปิน ด้านการศึกษาความรู้ ผู้จัดการศิลปินส่วนใหญ่จบการศึกษาด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนหรือนิเทศศาสตร์และการบริหารธุรกิจ นอกจากนี้ยังจบอาชีวศึกษา มีประสบการณ์ในการทำงานที่มีความใกล้ชิดเกี่ยวข้องกับศิลปิน มีการเตรียมความพร้อมด้านการลงทุน ส่วนทักษะด้านการจัดการศิลปินแบ่งเป็นทักษะส่วนตัวของผู้จัดการศิลปินและทักษะในการเตรียมความพร้อมให้กับศิลปิน พบว่า ผู้จัดการศิลปินมีการสร้างเครือข่ายสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในวงการบันเทิง และมีความสามารถในการเป็นผู้นำให้กับศิลปิน ด้านทักษะที่เตรียมให้กับศิลปินพบว่า ผู้จัดการศิลปินพาศิลปินออกงานและให้เรียนรู้การทำงานเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับศิลปิน ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการศิลปิน ได้แก่ อำนาจทางการเงิน ความรู้สึกส่วนตัว ส่วนการวางแผนของผู้จัดการศิลปินแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท กับผู้จัดการศิลปินอิสระ พบว่า มีการวางแผน

แตกต่างกัน ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท แบ่งการวางแผนการจัดการศิลปินออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1.)กลุ่มศิลปินหน้าใหม่ 2.) กลุ่มที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว และ 3.) กลุ่มที่เคยมีชื่อเสียง ศิลปินที่มีชื่อเสียงมากจะมีราคาค่าตัวที่สูงขึ้น และพบว่า มีการหักค่าคอมมิสชั่นจากศิลปินในสัดส่วน 30 ต่อ 70 โดยศิลปินได้ 70% ผู้จัดการได้ 30% ในส่วนของการจัดองค์การผู้จัดการศิลปิน ประกอบด้วย ฝ่ายสรรหาและพัฒนาศิลปิน ฝ่ายสื่อสารการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายดูแลศิลปิน และ ฝ่ายบัญชีและการเงิน และทีมสนับสนุนด้านต่างๆ การศึกษาพบว่าการดูแลศิลปินที่เป็นสังกัดบริษัทจะใช้การเซ็นสัญญา ส่วนผู้จัดการศิลปินอิสระพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นการดูแลกันโดยไม่มีสัญญาที่เป็นเอกสารลายลักษณ์อักษรใช้การดูแลกันที่เรียกว่า สัญญาใจ

ข้อสรุปที่ 2 เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดของศิลปินในธุรกิจบันเทิง แบ่งเป็นหลักการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาด ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายตามรูปแบบธุรกิจและตามไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค ส่วนผู้จัดการศิลปินอิสระไม่ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ด้านผลิตภัณฑ์มีการ พัฒนาทักษะ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ ด้านช่องทางในการนำเสนอผลงานของศิลปิน คือช่องทางในสื่อหลักและช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านราคาค่าตัวศิลปิน มาจากชื่อเสียง กระแสความนิยมจะเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดค่าตัวศิลปิน การสื่อสารการตลาดทั้งผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการอิสระมีลักษณะเหมือนกัน การโปรโมทในผลงาน มีการวางแผนและมีช่วงเวลาที่เหมาะสม สร้างข่าวเพื่อทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จัก ผลักดันศิลปินใหม่ให้ออกงานควบคู่ไปกับศิลปินที่มีชื่อเสียงแล้วเพื่อให้ศิลปินใหม่ในสังกัดเป็นที่รู้จัก ในบางครั้งผู้จัดการศิลปินและศิลปินเองยังต้องมีการจัดกิจกรรมของตนเองเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตนเองและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้การสนับสนุนอยู่ตลอดเวลา และต้องรู้จักการช่วยเหลือสังคม

ข้อสรุปที่ 3 เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลในการจัดการงานศิลปินในธุรกิจบันเทิง ในการทำธุรกิจด้านการจัดการศิลปิน แบ่งปัญหาอุปสรรคการจัดการศิลปิน ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ปัญหาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการศิลปิน ปัญหาด้านการจัดการ และปัญหาด้านการสื่อสารการตลาด ดังนี้ ปัญหาจากปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการศิลปิน ด้านเงินทุน พบว่า ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทมีเงินทุนสนับสนุนศิลปินมากกว่าผู้จัดการอิสระ ทั้งนี้ยังพบว่าบริษัทที่มีเงินทุนมากกว่าให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าส่งผลต่อการเซ็นสัญญา ส่วนปัญหาจากตัวศิลปิน พบว่า ศิลปินที่มีปัญหาเรื่องส่วนตัวส่งผลกระทบต่อการทำงานของศิลปิน ส่วนปัญหาด้านการจัดการ พบว่าปัญหาด้านการวางแผน ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระ วางแผนการทำงานศิลปินที่ไม่เหมาะสมกับตัวของศิลปิน ปัญหาการจัดองค์กร พบว่า ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท มีศิลปินในสังกัดเยอะเกินไปและไม่ผลิตงานให้กับศิลปินจนศิลปินหมดสัญญา ส่วนผู้จัดการอิสระที่มีศิลปินในมือมากเกินไปไม่สามารถดูแลศิลปินได้ทั่วถึง และปัญหาด้านการควบคุม พบว่า ศิลปินที่มีชื่อเสียงแล้วกมีการย้ายสังกัดเมื่อหมดสัญญา ส่วนปัญหาด้านการสื่อสารการตลาด พบว่าผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท มีปัญหาจาก

การแข่งขันในการสรรหาศิลปินเข้ามาอยู่ในสังกัด นอกจากนี้ยังพบปัญหาจากการแย่งงานในวงการบันเทิงของผู้จัดการศิลปินอิสระที่พยายามผลักดันเด็กในสังกัดของตนเองได้งานในวงการบันเทิง และด้านกิจกรรมพิเศษ พบว่าผู้จัดการศิลปินต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าจากลูกค้าและสื่อมวลชนในการออกงานกิจกรรมพิเศษ

การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิงนั้นผู้จัดการศิลปินต้องเป็นผู้ที่ใจในการทำธุรกิจโดยแท้จริง มากกว่านั้นต้องเป็นผู้ที่อยากเห็นผู้อื่นประสบความสำเร็จ เป็นงานปิดทองหลังพระ ต้องใช้ความอดทน ต้องรู้จักการแก้ปัญหา ไหวพริบ และที่สำคัญต้องมีความจริงใจ การมีมิตรภาพที่ดีในวงการบันเทิงจะทำให้การจัดการศิลปินมีโอกาสประสบความสำเร็จ แต่ทั้งนี้การจัดการเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งเท่านั้นที่มีแบบแผนในการสร้างศิลปิน สุดท้ายแล้วชื่อเสียงและความสำเร็จที่มาจากความพร้อมและคุณภาพในการทำงานของศิลปินและผู้จัดการศิลปินก็ไม่อาจตอบได้ถึงความสำเร็จทั้งหมด เพราะยังมีเรื่องของโชคชะตาฟ้าลิขิตที่บางครั้งอาจตอบไม่ได้เหมือนกันว่าศิลปินคนนี้ทำไมถึงโด่งดังมีชื่อเสียงประสบความสำเร็จมากกว่าคนอื่นๆ

คำสำคัญ: การจัดการ, ศิลปิน, ธุรกิจบันเทิง

Title	Artist Management for Entertainment Business
Author	Mr. Nichanan Kongsri
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
Advisor	Prof. Dr. Surapongse Sotanasathien
Academic Years	2015

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the artist management and its marketing communication in entertainment business, and 2) to explore the artist management difficulties in entertainment business.

Qualitative research method was used to collect a primary data by using in-depth interview as its tool. Ten artist managers including dependent and independent artists were participated in the interview. Meanwhile, documentary research was also applied to this study. This research was held between April and July 2016. Its findings could be summarized as follows,

1) The artist management in entertainment business composed of the readiness of artist manager in terms of knowledge and educational background. Most of artist managers' educational background were journalism and mass communication, communication arts, and business administration. Some of them were from vocational school, but they had some work experiences in artist management. The capital investment was also required for the artist manager. Skills and capabilities for artist manager were divided into personal skill and managerial skills. Artist manager needed to build network and relationship to any stakeholders in entertainment industry and was able to lead the artist at the same time. In aspect of managerial skill, artist manager should be an effective job provider in order to enhance the experiences to the artist. There were several factors such as 'source of

capital' and 'self-perception' for becoming a manager to the particular artist. However, artist manager's plan was dissimilar between dependent and independent artist. For dependent artist, artist was classified into three groups, namely 1) new comer 2) famous artist, and 3) famous artist in the past. It found that the more famous of the artist, the higher price was required. 70% of the price went to the artist and 30% for the artist manager as the commission. In addition, there were more parties involved in the dependent artist such as artist recruitment and development, marketing communication, sales, accounting and finance, and other supporting teams. For independent artist, the study found that there was no formal agreement contract signed like dependent artist.

2) Marketing communication in entertainment business was divided into marketing, marketing mix and marketing communication. Dependent artist manger would plan target marketing according to business concept and consumer lifestyle unlike independent artist manager which did not clearly classify the target marketing. Artist's skills were required to develop as well as the appearance. Social media was the main communication channel for the artist. Price of artist was determined from the reputation and the popular trends. Marketing communication of both dependent and independent artist was indifferent. There was a timeline set to promote the artist by introducing new artist through news and events and/or presenting new artist with the famous artist at the same time. Occasionally, artist manager and artist himself needed to set up his own activity or join the social activity as a way to promote and also maintain the good relationship with the sponsors.

3) Difficulties of the artist management were categorized into two parts, namely 1) management, and 2) marketing communication. In aspect of management, the study found that 'source of fund' of dependent artist was higher than independent artist which led to more compensation returned to the artist and affected to the agreement contract afterwards. Regarding the difficulties of artist, the study found that there was some personal problem from the artist affected to his work. Sometimes, artist plan and job requested were inappropriate for both dependent and independent artist. In terms of organizational problem, it showed that dependent and independent artist managers had too many artists in hands and

did not provide jobs to the artists until the contract was ended. Moreover, for some artist whom already outstanding in the market, they moved to the new place when the contract was expired. Regarding difficulties of marketing communication, the study found that it was competitive among dependent artist managers to seek for artists under their own management. Additionally, there was some extra competitive from artist whom belong to independent artist manager for getting jobs in entertainment industry. In case of some unexpected events happened during the events, artist managers also needed to have an effective problem solving skill.

Artist managers in entertainment business must truly tribute all they have to their jobs. They needed to see other accomplishments than themselves. They do good things without flaunting it. Effective problem solving skill, intelligence, sincerity were strongly required for artist managers. Good connection and great friendship among people in entertainment industry were another two factors to support the artists to reach their goals. However, only high quality of both artist and artist manager might not be able to drive for becoming a successful artist. The artist destiny could be another.

Keywords: management, artist, entertainment business

กิตติกรรมประกาศ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้มาจากความสนใจในการประกอบอาชีพผู้จัดการศิลปิน ซึ่งผู้ศึกษาเองมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับผู้จัดการศิลปินอยู่พอสมควร ผู้ศึกษาเลือกศึกษาข้อมูลจากผู้จัดการศิลปินในประเทศไทย และพบว่า การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิงในประเทศไทยมีลักษณะคล้ายกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจและผู้อ่านได้เข้าใจในองค์ความรู้เรื่องการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิงต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จจากผู้มีพระคุณจำนวนมากเริ่มจากผู้ประสิทธิประสาทความรู้และผลักดันให้ผู้ศึกษาพบมุมมองในการการศึกษา ได้แก่ ศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ซึ่งได้รับความเมตตารับไว้เป็นที่ปรึกษาในกรณีพิเศษ จากความตั้งใจของผู้ศึกษาที่ได้เริ่มเข้าศึกษาและพบท่านอาจารย์เป็นครั้งแรก ท่านได้ชี้แนะแนวทางและมีวิธีการสอนจนทำให้ผู้ศึกษาประสบความสำเร็จ อาจารย์ ดร.นันทพร วงษ์เชษฐา ผู้ที่เป็นปรึกษาอย่างใกล้ชิดและเคี่ยวเข็ญให้ผู้ศึกษาค้นพบการเขียนงานวิชาการอยากหนักหนาสาหัสและอยู่เคียงข้างผู้ศึกษามาโดยตลอด และอาจารย์ ดร.พีรยุทธ โอรพันธ์ ที่ได้สละเวลามาเป็นกรรมการในครั้งนี้ อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากผู้จัดการศิลปินทั้งหลายโดยเฉพาะ พี่ชิ อนุชา ลังประเสริฐ ผู้ที่อยู่เบื้องหลังข้าพเจ้าในการศึกษาประเด็นดังกล่าว และแนะนำผู้จัดการศิลปินท่านอื่นๆให้กับข้าพเจ้าได้รู้จัก ที่ขาดไม่ได้ต้องกราบขอบพระคุณคุณแม่สมศรี คุณพ่อสุนทร คงศรี คุณยายจำเนียร รวมถึงน้องชาย ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นแรงสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีที่สุด ขอบคุณเพื่อนคนพิเศษที่อยู่เคียงข้างข้าพเจ้ามาตลอดการทำงาน นอกจากนี้ยังต้องขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ส่งกำลังใจกันมาอย่างมากมาย ข้าพเจ้าขอมอบความสำเร็จครั้งนี้ให้กับทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษา และขอมอบเป็นของขวัญที่ดีสุดให้กับครอบครัว “คงศรี”

นายนิชนันท์ คงศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญตาราง	(13)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.5 กรอบแนวความคิด	4
1.6 นิยามศัพท์	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6

2.1 แนวคิดการจัดการศิลปิน 6
2.1.1 การเตรียมความพร้อมในการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง 6
2.1.1.1 การศึกษาและความรู้ 6
2.1.1.2 การเป็นผู้ประกอบธุรกิจการจัดการศิลปิน 7
2.1.1.3 ทักษะในการจัดการศิลปิน 8
(1) ทักษะของผู้จัดการศิลปิน 8
(2) ทักษะการจัดการตัวศิลปิน 9
2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง 10
2.1.2.1 ความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุน 10
2.1.2.2 อำนาจทางการเงิน 11
2.1.2.3 ผลงานที่ประสบความสำเร็จ 11
2.1.2.4 ความรู้สึกส่วนตัว 12
2.1.2.5 แรงกดดันทางสังคม 12
2.1.2.6 เครื่องมือในการจัดการศิลปิน 13
2.1.3 การจัดการ 14
2.1.3.1 การวางแผน 14
2.1.3.2 การจัดองค์การ 15
2.1.3.3 การกำกับหรือการสั่งการ 17
2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด 18
2.2.1 การวางแผนการตลาด 18
2.2.1.1 เข้าใจตลาดเป้าหมาย 19
2.2.1.2 การกำหนดตลาดเป้าหมายของศิลปิน 19
2.2.1.3 วิธีการแบ่งส่วนตลาด 19
2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 20
2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ 20
(1) การสร้างตราสินค้า 21
(2) ภาพลักษณ์ 21

2.2.2.2 ราคา 22
2.2.2.3 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย 22
2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด 22
2.2.2 2.2.3 การสื่อสารการตลาด 23
2.3 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 26

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 31

3.1 สำรวจแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา 31
3.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวเอย่าง 31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 35
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล 36
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล 37
3.6 การย้ำยันข้อมูล 37
3.6.1 การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง 37
3.6.1 การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง 39
3.6.3 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง 40

บทที่ 4 ผลการวิจัย 41

4.1 ส่วนที่ 1 การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง 41
4.1.1. การเตรียมความพร้อมในการจัดการศิลปิน 42
4.1.1.1 การศึกษาและความรู้ 42
4.1.1.2 การเป็นผู้ประกอบธุรกิจการจัดการศิลปิน 43
4.1.1.3 ทักษะในการจัดการศิลปิน 44
(1) ทักษะของผู้จัดการศิลปิน 44
(2) ทักษะในการจัดการตัวศิลปิน 47

4.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการศิลปิน 49
4.1.2.1 ความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุน 49
4.1.2.2 อำนาจทางการเงิน 50
4.1.2.3 ผลงานที่ประสบความสำเร็จ 50
4.1.2.4 ความรู้สึกส่วนตัว 51
4.1.2.5 แรงกดดันทางสังคม 51
4.1.2.6 เครื่องมือในการจัดการศิลปิน 52
4.1.3. การจัดการ 53
4.1.3.1 การวางแผน 53
4.1.3.2 การจัดองค์การ 58
4.1.3.3 การกำกับหรือสั่งการ 61
4.1.3.4 การควบคุม 61
4.2 ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดศิลปินในธุรกิจบันเทิง 63
4.2.1 การวางแผนการตลาด 64
4.2.2 ส่วนผสมทางการตลาด 64
4.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ 64
4.2.2.2 ราคา 68
4.2.2.3 ช่องทางในการนำเสนอผลงาน 70
4.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด 72
4.2.3 การสื่อสารการตลาด 72
4.2.3.1 การวางแผนการสื่อสารการตลาด 73
4.2.3.2 การสร้างข่าวเพื่อให้ศิลปินเป็นที่รู้จัก 73
4.2.3.3 การโปรโมทผ่านช่องทางที่ใช้บุคคล 74
4.2 3.4 การโปรโมทผ่านช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล 75
(1) การจัดกิจกรรม 75
(2) การพาศิลปินร่วมงาน 75
(3) การช่วยเหลือสังคม 76

4.3 ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง 77
4.3.1 ปัญหาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารงานศิลปิน 77
4.3.1.1 ปัญหาด้านเงินทุน 77
4.3.1.2 ปัญหาจากตัวศิลปิน 78
4.3.2 ปัญหาด้านการจัดการ 78
4.3.2.1 ปัญหาด้านการวางแผน 78
4.3.2.2 ปัญหาการจัดองค์กร 78
4.3.2.3 ปัญหาด้านการควบคุม 79
4.3.3 ปัญหาด้านการสื่อสารการตลาด 79
4.3.3.1 ปัญหาจากการสรรหา 80
4.3.3.2 ปัญหาจากกิจกรรมพิเศษ 80

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 83

5.1 สรุปผลการศึกษา 83
5.2 อภิปรายผล 85
5.2.1 การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง 85
5.2.2 การสื่อสารการตลาดศิลปินในธุรกิจบันเทิง 87
5.2.3 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการศิลปิน 88
5.3 ข้อเสนอแนะ 90

รายการอ้างอิง 92

ประวัติผู้เขียน 95

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

3.1 ตารางแสดงคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ 35

4.1 ตารางแสดงแผนการเงินของผู้จัดการศิลปิน 57

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
5.1 โครงสร้างการจัดองค์การของการจัดการศิลปินในสังกัดบริษัท	59
5.2 โครงสร้างการจัดองค์การผู้จัดการศิลปินอิสระ	59

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจบันเทิงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีแนวโน้มการขยายตัวมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจบันเทิง นายกวี มานิตสุภวงษ์ นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด กล่าวว่า มูลค่าเงินโฆษณาในกลุ่มสื่อปี 2559 จะเติบโต 4% เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่ประมาณ 102,000 ล้านบาท โดย อุตสาหกรรมสื่อที่คาดว่าจะเติบโตสูงที่สุดคือ กลุ่มทีวีดิจิตอลที่จำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้นตาม อัตราการเข้าถึงของสื่อทีวีดิจิตอลที่เพิ่มขึ้น ทำให้ช่องทีวีดิจิทัลเริ่มปรับเพิ่มอัตราค่าโฆษณาในปี 2559 โดยบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชน คาดว่าจะปรับค่าโฆษณาจากราคาเฉลี่ย 35,000-36,000 บาทต่อนาที เพิ่มขึ้นเป็น 48,000 บาทต่อนาที ล่าสุดมียอดจองโฆษณาล่วงหน้าแล้วกว่า 65% และบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) อาจปรับราคาค่าโฆษณาจากปีนี้อยู่ที่เฉลี่ย 25,000 ล้านบาทขึ้นเป็น 31,000 ล้านบาท ทั้งนี้ คาดว่ากำไรสุทธิของกลุ่มสื่อในปี 2559 จะเติบโต 17% จากปีนี้คาดว่าจะอยู่ประมาณ 6,040 ล้านบาท (สืบค้นจาก http://www.rating.in.th/rating-digital-tv/, เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2559) จากการเติบโตของทีวีดิจิทัลที่มีจำนวนช่องธุรกิจถึง 24 ช่อง และมีการการพัฒนาช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคมากขึ้นจึงทำให้เกิดความต้องการบุคลากรในวงการบันเทิง เพื่อรองรับตลาดที่มีการเติบโต นอกจากนี้ธุรกิจสื่อและบันเทิงไทยก็ได้รับกระแสการตอบรับที่ดีในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเทศจีน “ความนิยมละคร หนังไทย หรือ “ไทยฟีเวอร์” ในจีน มีกระแสแรงขึ้นภายหลังที่ไทยเข้าร่วมงานเทศกาลโทรทัศน์และภาพยนตร์นานาชาติของเซี่ยงไฮ้ ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความแปลกใหม่ของละคร หนังไทย โดยมีเนื้อหาส่วนมากเกี่ยวกับความรักและครอบครัว ปัจจุบันผู้ชมละครจีนส่วนมากจะเป็นกลุ่มแม่บ้านอายุ 30 ปีขึ้นไปโดยจะนิยมละครย้อนยุค ละครสะท้อนสังคม ละครความรัก และแนวสู้รบ อีกทั้งยังมีความสนใจในนักแสดงไทยเฉพาะคน เช่น ป้อง ณวัตร บี้ สุกฤษฎ์ มาริโอ้ เมาเร่อ สน ยุกต์ ส่งไพศาล และแอฟ ทักษอร ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่คนจีน (สืบค้นจาก http://www.mfa.go.th โอกาสทองของธุรกิจบันเทิงไทยในแดนมังกร, เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2559) โดยนอกจากจะสร้างรายได้เป็นเม็ดเงินเข้าสู่ประเทศไทยแล้ว การเผยแพร่ธุรกิจสื่อและบันเทิงไทยในต่างประเทศยังสามารถเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย ซึ่งจะเป็นประตูที่เปิดโอกาสในการทำการตลาดสำหรับสินค้าและบริการอื่นๆในต่างประเทศตามมาอีกด้วย

นางนันทวัลย์ ศกุนตนาค อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เปิดเผยว่า “กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพด้านธุรกิจบันเทิงของไทย ด้านความบันเทิงต่างๆ ซึ่งที่ผ่านมากลุ่มธุรกิจนี้สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศและสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ภาพยนตร์ไทยได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศเพื่อนบ้าน และสามารถขายในงานเทศกาลต่างๆ ทั่วโลก แอนนิเมชั่นไทยก็ไปได้ดีในตลาดโลก ทั้งการรับจ้างผลิตหรือผลิตคอนเทนท์ของตัวเอง โฆษณาไทยก็ติดอันดับโลกและได้รับรางวัลมาโดยตลอด โดยสามารถสร้างโอกาสในการเจรจาธุรกิจ การร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์และแอนนิเมชั่น รวมถึงการจ้างการผลิต (outsource) ในมูลค่ากว่า 500 ล้านบาท ทั้งนี้ในประเทศไทยเราเองก็มีนักคิดที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานบันเทิงได้อย่างหลากหลาย จึงเชื่อมั่นว่าหากภาครัฐและเอกชนผนึกกำลังกัน จะสามารถผลักดันให้ธุรกิจบันเทิงไทยให้ก้าวไกลสู่ตลาดโลกได้ (สืบค้นจากhttp://www.ditp.go.th/ewt_ditp_releases_view.php?NewsID=197&filename=foreignbuyer , เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2559)

เนื่องจากอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีการเติบโต ศิลปินดาราจึงถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการผลิตงานในอุตสาหกรรมบันเทิง จึงมีการสรรหาศิลปินดาราเพื่อป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมบันเทิง จนเกิดเป็นอาชีพทางการจัดการศิลปิน หรือที่เรียกว่า นักปั้นดารา แมวมองศิลปิน เพื่อคัดเลือกบุคคลที่มีความเหมาะสมทั้งความสามารถรูปร่างหน้าตาจากเวทีการประกวดต่างๆ เพื่อผลักดันเข้าสู่วงการบันเทิง อย่างเวทีการประกวดนางสาวไทย หลายท่านก็ได้เข้าสู่วงการบันเทิง เช่น บุ๋ม ปนัดดา วงศ์ผู้ดี นางสาวไทยประจำปี 2543 นุ้ย สุจิรา อรุณพิพัฒน์ นางสาวไทยประจำปี 2544 หรือ หมอเจี๊ยบ ลลนา ก้องธรนินทร์ นางสาวไทยปี 2549 ที่ได้เซ็นสัญญาเป็นนักแสดงในสังกัด สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ปุ๊กลุก ฝนทิพย์ วัชรตระกูล จากเวทีมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส พ.ศ. 2553 รวมถึง เวทีไทยซุปเปอร์โมเดล อย่าง แพนเค้า เขมนิจ จามิกรณ์ ที่เป็นผู้ชนะไทยซูปเปอร์โมเดลปี 2004 ก็ได้เซ็นสัญญาเป็นนักแสดงในสังกัดสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เช่นเดียวกัน ทางด้านเวทีเดอะสตาร์ค้นฟ้าคว้าดาว ที่ค้นหาบุคคลที่มีความสามารถเข้าสู่วงการบันเทิงในฐานะศิลปินสังกัดเอ็กแซ็กท์ ในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ก็ได้สรรหาและสร้างศิลปินชื่อดัง เข้าสู่วงการบันเทิง มาแล้วหลายคน อย่างเช่น บี้ สุกฤษฎิ์ วิเศษแก้ว (เดอะสตาร์ 3) กัน นภัทร อินทร์ใจเอื้อ (เดอะสตาร์ 6) ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้เห็นการแข่งขันและความต้องการศิลปินในอุตสาหกรรมบันเทิงเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดนักปั้นดารา ผู้จัดการศิลปิน ทั้งที่เป็นอิสระ รวมถึงการเปิดโมเดลลิ่ง เพื่อการจัดหาศิลปินนักแสดงเข้าสู่วงการบันเทิง จนเกิดเป็นค่าย หรือสังกัด ในรูปแบบของบริษัทเพื่อธุรกิจบันเทิงโดยตรง

กระบวนการทางธุรกิจในการจัดการศิลปิน แต่ละค่าย สังกัด จึงต้องมีวิธีการพัฒนาการผลิตศิลปินเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ศิลปินนักแสดงเป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียง ตั้งแต่การสร้างแบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินดารา การพัฒนาทางด้านบุคลิกภาพ และความสามารถ การบริหารศิลปินดาราให้ประสบความสำเร็จ นักบริหาร

จัดการศิลปินดารา ต้องมีขั้นตอนและวิธีการคัดเลือกศิลปินดารา จากการพบเจอด้วยตัวเอง พิจารณาจาก รูปร่างหน้าตา คาแร็คเตอร์ และความสามารถ หลังจากได้ศิลปินมาแล้วจะต้องนำมาพัฒนาด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลิกภาพ และความสามารถด้านการร้อง การเต้น การแสดง การเดิน การพูด เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการทำงาน นอกจากนี้ยังต้องมีการทำสัญญาระหว่างศิลปินดารากับผู้บริหารงานศิลปินอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรภายใต้เงื่อนไขของกฎหมาย เพื่อการดำเนินงานทางธุรกิจ รวมถึงการสร้างชื่อเสียง ให้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณะชน การสร้างข่าวเชิงสร้างสรรค์ในทางบวกเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตัวศิลปินดาราและผลงาน ไม่ให้ตกกระแส (พจนา ธูปแก้ว และ วฤนดา วิชชุลตา, บทคัดย่อ) ซึ่งชื่อเสียงและการยอมรับของตัวศิลปินดาราจะนำมาซึ่งราคาค่าตอบแทน รายได้ทางธุรกิจในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากการกระบวนการในการจัดการศิลปินยังไม่มีรูปแบบการจัดการที่ชัดเจน ในธุรกิจบันเทิง จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ศึกษามีความสนใจการ การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิงในครั้งนี้

1.2 ปัญหานำวิจัย

ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางในการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิงให้ประสบความสำเร็จ ว่ามีการจัดการอย่าไรบ้าง รวมถึงวิธีการสื่อสารทางการตลาดในการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิงว่ามีวิธีการอย่างไร และมีปัญหา อุปสรรคอะไรเกิดขึ้นบ้าง มีผลต่อการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิงอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง

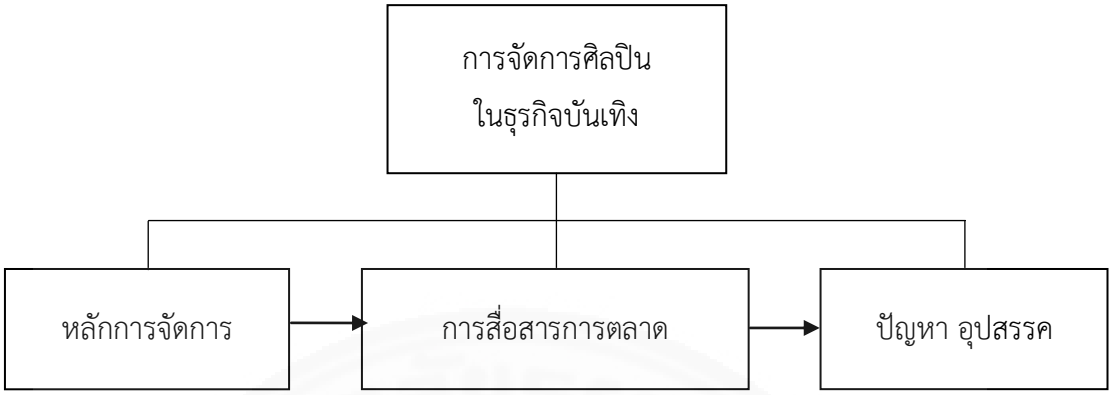
1.3.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของศิลปินในธุรกิจบันเทิง

1.3.3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานศิลปินในธุรกิจบันเทิง

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาถึงการจัดการศิลปินจากผู้จัดการศิลปิน และฝ่ายบริหารงานศิลปิน จากธุรกิจบันเทิง ในประเทศไทย ตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ.2559 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2559

1.5 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์

ศิลปินในธุรกิจบันเทิง หมายถึง นักแสดง ที่เป็นศิลปินหน้ากล้อง

การจัดการศิลปิน หมายถึง กระบวนการจัดการจัดการด้านทรัพยากรบุคคลในวงการบันเทิงในฐานะดาราศิลปิน ให้ประสบความสำเร็จ ตั้งแต่การสรรหา การวางแผน พัฒนา การทำการสื่อสารการตลาดให้กับดาราศิลปิน ตลอดจนตารางการทำงาน และการจัดการด้านการเงิน

การสื่อสารการตลาดศิลปิน หมายถึงการ สร้างการรับรู้ในตัวศิลปินไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ศิลปินมีชื่อเสียงเป็นที่จดจำและประสบความสำเร็จ ตั้งแต่ การสร้างภาพลักษณ์ ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ศิลปิน รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมศิลปินให้เป็นที่รู้จัก

ฝ่ายบริหารงานศิลปิน หมายถึง ฝ่ายงานภายในองค์กรธุรกิจบันเทิงที่ทำหน้าที่ตั้งแต่การวางแผน ควบคุม สั่งการ ในการบริหารงานศิลปิน ตั้งตั้งกระบวนการสรรหา สร้าง พัฒนาศิลปินและทำการสื่อสารการตลาดศิลปินให้ประสบผลสำเร็จ

ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท หมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่ในการสรรหา วางแผน ควบคุม กำกับดูแล และสร้าง ศิลปินให้เป็นที่รู้จัก ตลอดจนการจัดหางาน และสร้างรายได้ การแก้ปัญหา และสามารถเป็นผู้นำศิลปินได้ อยู่ภายใต้ข้อกำหนดของบริษัท

ผู้จัดการศิลปินอิสระ หมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่ในการสรรหา วางแผน ควบคุม กำกับดูแล และสร้าง ศิลปินให้เป็นที่รู้จัก ตลอดจนการจัดหางาน และสร้างรายได้ การแก้ปัญหา และสามารถเป็นผู้นำศิลปินได้ ไม่มีสังกัดบริษัทส่วนใหญ่ทำคนเดียวและมีผู้ช่วยบางส่วน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 นำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิงต่อไป

1.6.2 นำผลการศึกษาที่ได้ไปวางแผนการสื่อสารการตลาดในการสร้างศิลปินในธุรกิจบันเทิง

1.6.3 นำปัญหาและอุปสรรคที่ได้ไปพัฒนาเพื่อการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิงต่อไป

1.6.4 นำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง” ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไว้เป็นกรอบสำหรับการศึกษา ในครั้งนี้ไว้ดังนี้

2.1 แนวคิดการจัดการศิลปิน (Artist Management)

2.1.1 การเตรียมความพร้อมในการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง

2.1.3 การจัดการ

2.2 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

2.2.1 การวางแผนการตลาด

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

2.2.3 การสื่อสารการตลาด

2.3 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการจัดการศิลปิน

ในการศึกษาเรื่อง การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง ผู้ศึกษาได้ใช้ หนังสื่อ Artist Management for Music business ของ อัลเลน พอลล์ กล่าวถึงแนวทางหลักในการจัดการศิลปิน ได้แก่ การเตรียมความพร้อมในการจัดการศิลปิน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการศิลปิน และแนวคิดการจัดการ ของ ธงชัย สนติวงษ์ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ การควบคุม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 การเตรียมความพร้อมในการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง

การเตียมความพร้อมในการจัดการศิลปิน เพื่อเตรียความพร้อมในการเป็นผู้จัดการศิลปิน อัลเลน พอลล์ ได้กล่าวไว้ ดังนี้ การศึกษาและความรู้ ลักษณะของผู้ประกอบการ ทักษะในการจัดการศิลปิน

2.1.1.1 การศึกษาและความรู้

การเป็นผู้จัดการศิลปินนั้นต้องมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานของธุรกิจบันเทิง เพื่อการเข้าถึงโอกาสจากลูกค้าและศิลปินซึ่ง อัลเลน พอลล์ ได้กล่าวว่า ผู้จัดการศิลปิน

ควรจบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการบริหารธุรกิจ โดยเฉพาะการมีความรู้ทางด้านการตลาดการสร้างแบรนด์และการบริหารแบรนด์ รวมถึงการขาย และการจบปริญญาตรีในสาขาที่เน้นไปในเรื่องของธุรกิจบันเทิงเพราะจะสามารถสร้างโอกาสในทางธุรกิจบันเทิง นอกจากนี้ การจบปริญญาท้างด้านกฎหมายก็จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการศิลปิน หากไม่ได้ศึกษาในหลักสูตรระดับปริญญาตรีข้างต้น ยังมีหลักสูตรสั้นๆ ของการเตรียมการเพื่อการจัดการศิลปิน นั่นคือ การเริ่มศึกษาพื้นฐานของการจัดการศิลปิน โดยการสร้างเสริมประสบการณ์ตรง การสร้างเครือข่าย การแสวงหาตัวศิลปิน ซึ่งจะช่วยให้ผู้จัดการศิลปินเข้าใจการทำงาน ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการยกระดับอาชีพของการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่จะขึ้นอยู่กับบริบทและปัจจัยที่กระทบธุรกิจในแง่ต่างๆ ทั้งเรื่องเศรษฐกิจเทคโนโลยี สังคม และวัฒนธรรม และแรงกดดันจากคู่แข่งขัน เช่นเดียวกับการจัดการศิลปินที่เป็นรายบุคคลที่ต้องขึ้นอยู่กับธุรกิจบันเทิงในขณะนั้น การถูกแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดและการแข่งขันกับธุรกิจบันเทิงสาขาอื่นๆ

นอกเหนือจากเรื่องของการศึกษาในระบบผู้จัดการศิลปินสามารถเรียนรู้แนวทางการจัดการศิลปินได้จากการฝึกฝนหาประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการได้รับความรู้โดยตรง ก็คือ การทำงานในบริษัทที่เกี่ยวข้องกับบริหารจัดการศิลปินโดยตรง เนื่องจากโอกาสที่จะได้เข้าไปอยู่ในบริษัทจัดการศิลปินนั้นมีน้อยมาก ดังนั้น การเข้าไปทำงานหรือไปฝึกงานตำแหน่งที่เล็กจะเป็นโอกาสที่ดีในก้าวสู่อาชีพการจัดการศิลปิน เพราะการมีประสบการณ์ที่มากขึ้นจะช่วยสร้างเครือข่ายในอุตสาหกรรมบันเทิงอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้จัดการศิลปินสามารถทำได้ในการหาประสบการณ์ เช่น การเข้าไปทำงานด้านโปรดักชั่นและบริษัท Event ในช่วงที่ต้องติดต่อศิลปิน เพราะในระหว่างที่ทำงานทำให้เห็นมีประเด็นต่างๆ ที่ผู้จัดการรู้จากการทำงานร่วมกับศิลปินกลายเป็นการเรียนรู้ที่ดีเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์นั้นๆ (Paul Allen, 2011, p. 15)

2.1.1.2 การเป็นผู้ประกอบธุรกิจการจัดการศิลปิน

ผู้จัดการศิลปิน ต้องมีความเข้าใจสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการทำธุรกิจทั่วไป เพื่อจะได้กำหนดว่าใครคือลูกค้าเป้าหมายและวางแผนทีมสนับสนุนตลอดจนทรัพยากรเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าพร้อมทั้งพัฒนาแผนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแฟนคลับรวมทั้งผู้สนับสนุนเชิงพาณิชย์

ผู้จัดการศิลปินเป็นผู้ประกอบการที่เข้าใจธุรกิจบันเทิงยินดีลงทุนและสร้างสรรค์ผลงานและกล้ารับความเสี่ยงจากความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้นหรือเป็นผู้รับผลประโยชน์จากความสำเร็จที่เกิดขึ้น ผู้จัดการศิลปินต้องสร้างความสำเร็จอย่างต่อเนื่องด้วยการสร้างผลงานใหม่ให้กับศิลปินที่ตนเองรับผิดชอบเพื่อต่อสู่กับคู่แข่งขัน ในอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ ทางด้านประสบการณ์ของผู้จัดการศิลปินอาจจะต้องใช้เวลานานถึงสามหรือห้าปีใน

หาประสบการณ์และจัดตั้งบริษัท จึงจะเริ่มรับรู้รายได้จากศิลปินซึ่งต้องใช้ความเชื่อมั่นและวิสัยทัศน์ในการทำธุรกิจ เช่นเดียวกับความเชื่อมั่นในศักยภาพของศิลปินที่ได้เซ็นสัญญาไปด้วยว่าจะพัฒนาไปรวดเร็วพอที่จะส่งเสริมธุรกิจได้หรือไม่ระหว่างทำธุรกิจทรัพยากรทางการเงินเป็นสิ่งจำเป็นที่ใช้ในการพัฒนาและทำให้บริษัทบริหารจัดการศิลปินเติบโตไปได้อย่างยั่งยืนเช่นเดียวกับการแบกรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ในด้านการเงินผู้จัดการศิลปินจะได้รับรายได้ 10-25% ของรายได้ที่ศิลปินได้รับ อย่างไรก็ตาม ถ้าเกิดว่ามีศิลปินที่อยู่ภายใต้การเซ็นสัญญากับผู้จัดการศิลปินสามารถสร้างรายได้ครอบคลุมกับค่าใช้จ่ายแล้วค่าคอมมิชชั่นรายได้สำหรับศิลปินและผู้จัดการศิลปินก็เพิ่มจะมากขึ้นด้วย ในการลงทุนค่าใช้จ่ายในการสร้างและพัฒนาศิลปินอาจต้องใช้ เวลาประมาณ 2 ปี หรือมากกว่านั้นถึงศิลปินถึงได้ทำงานในธุรกิจบันเทิง และยังไม่นับรวมกรณีที่มีการจ่ายเงินล่วงหน้าให้กับศิลปินหรือเป็นในกรณีของรายได้จากการทำงานในการแสดงต่างๆ ที่ทำยอดขายได้น้อยในกรณีที่เพิ่งเข้าวงการหรือเป็นกรณีของรายได้จากการทำงานที่มีเข้ามาทีหลังซึ่งต้องใช้ระยะเวลา ดังนั้น ผู้จัดการศิลปินหน้าใหม่ควรต้องเตรียมตัว เรื่องการเงินของการบริหารธุรกิจการจัดการศิลปินในช่วงระยะเวลา 3-5 ปี (Paul Allen, 2011, p. 22)

2.1.1.3 ทักษะในการจัดการศิลปิน

สิ่งที่สำคัญในการเป็นผู้จัดการ คือ การเป็นผู้สนับสนุนและผลักดันศิลปินในทักษะที่พวกเขามีผู้จัดการศิลปินต้องรับผิดชอบในการพัฒนาศิลปินให้เป็นแบรนด์สินค้า การทำการตลาดกับศิลปินและพัฒนาศิลปินให้ถึงจุดสูงสุดของอาชีพ ในการจัดการศิลปิน (Artist Management) ได้แบ่งทักษะของการจัดการงานศิลปินสำหรับผู้จัดการศิลปินไว้เป็น 2 ส่วนดังนี้ คือ ทักษะของผู้จัดการศิลปินเองและทักษะในการจัดการตัวศิลปิน

(1) ทักษะของผู้จัดการศิลปิน

การจัดการศิลปิน ผู้จัดการศิลปินต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านการจัดการเพื่อเป็นแนวทางในประกอบอาชีพผู้บริหารงานศิลปินหรือผู้จัดการศิลปิน ได้แก่ ความเข้าใจในธรรมชาติมนุษย์ ความเป็นผู้นำ ความสามารถในการฝึกสอน การสร้างเครือข่าย ดังนี้

1. ความเข้าใจในธรรมชาติมนุษย์ เนื่องจากผู้จัดการศิลปินต้องมีการติดต่อสื่อสารกับคนทั่วไปที่มีพื้นฐานความคิดแตกต่างกัน ผู้จัดการศิลปินจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้าใจในตัวศิลปินและลูกค้า เพื่อสร้างรูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้าในตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ต้องเข้าใจลูกค้าที่ศิลปินนั้นกำลังตอบโจทย์อยู่ นั่นคือแฟนคลับ ผู้ที่ชื่นชอบในผลงานของศิลปิน นอกจากนั้น บุคคลที่ศิลปินและผู้จัดการศิลปินต้องให้ความใส่ใจก็คือ ผู้สนับสนุนการจัด Event ผู้สนับสนุนศิลปิน บริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ต้องทำงานร่วมกับศิลปิน รวมถึงคนอื่นๆ ที่ต้องพึ่งพาตัวศิลปินการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนรอบข้างศิลปิน จะสร้างความน่าเชื่อถือและความเป็นมือ

อาชีพ ที่แสดงว่าผู้จัดการศิลปินยินดีลงทุนลงแรงไปกับความสำเร็จของอาชีพผู้จัดการศิลปินที่ตนเองรับผิดชอบ

2. ผู้จัดการศิลปินต้องมีความเป็นผู้นำ ผู้จัดการศิลปินต้องมีความเป็นผู้นำให้กับศิลปิน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับศิลปิน เมื่อศิลปินมีความเชื่อถือและไว้วางใจแล้วจึงอนุญาตให้ผู้จัดการเป็นผู้วางแผนดำเนินงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวศิลปิน

3. ผู้จัดการศิลปินต้องมีความสามารถในการฝึกสอน เพื่อเป็นการนำพาศิลปินไปสู้เป้าหมายในหน้าที่การงานในระยะยาว ทั้งนี้ผู้จัดการศิลปินต้องมีความสามารถฝึกสอนในระดับเบื้องต้น และผู้จัดการศิลปินที่ดีควรมีเครือข่ายของผู้เชี่ยวชาญ เช่น ครูสอนร้องเพลง ครูสอนการแสดงบนเวที ผู้นำออกกำลังกาย ผู้ฝึกการสัมภาษณ์ ฯลฯ เพื่อช่วยในการพัฒนาศักยภาพของตัวศิลปิน

4. การสร้างเครือข่าย ผู้จัดการศิลปินต้องสามารถแสวงหาพันธมิตรหรือการสร้างเครือข่ายโดยเฉพาะในการประกอบอาชีพการเป็นผู้จัดการศิลปินในช่วงเริ่มต้นใหม่ ผู้จัดการศิลปินต้องเรียนรู้การเปิดตัว การร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ทางธุรกิจเพื่อพบปะทำความรู้จักกับผู้คนในวงการอาชีพต่างๆ ในธุรกิจบันเทิง เช่น การร่วมงานการประชุม การประกาศผลรางวัล การแจกรางวัล การสัมมนา ซึ่งเป็นงานที่ช่วยทำให้ผู้จัดการศิลปินได้เป็นที่รู้จัก พบช่องทางการสร้างงานสร้างเงินใหม่ๆ และส่งผลให้เกิดความช่วยเหลือทางด้านอาชีพของทั้งผู้จัดการศิลปินและตัวศิลปินเอง สิ่งที่ผู้จัดการศิลปินจำเป็นต้องมีในการสร้างเครือข่ายคือความสามารถในการเข้าสังคม สำหรับผู้จัดการศิลปิน การเข้าสังคม หมายถึงการวางตัวให้เหมาะสมและเข้าหาง่ายเพื่อที่จะทำให้คนอื่นสบายใจที่จะติดต่อด้วย ผู้จัดการศิลปิน ควรรู้จักการเจรจาให้เหมาะสมตามสถานการณ์ รู้ว่าจะเริ่มและจบการสนทนาอย่างไรให้เกิดประโยชน์ นอกจากนี้ผู้จัดการยังต้องแต่งตัวให้ถูกกาลเทศะ เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงาน ซึ่งโดยส่วนมากผู้จัดการศิลปินแทบจะไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่ถูกพูดถึงในสื่อมากนัก ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างการรับรู้ต่อสาธารณะชนในธุรกิจบันเทิง เพราะลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผู้จัดการศิลปินมาจากเครือข่ายของผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้จัดการศิลปินต้องหาโอกาสหรือช่องทางที่ถูกพบเห็นหรือเกี่ยวข้องในสังคมของธุรกิจบันเทิง เพื่อโอกาสในการสร้างเครือข่ายของผู้จัดการศิลปินและพัฒนาศักยภาพของตนเองและตัวศิลปิน (Paul Allen, 2011, pp. 1-9)

(2) ทักษะการจัดการตัวศิลปิน

ผู้จัดการศิลปินต้องการจัดการในการเพิ่มทักษะพื้นฐานให้กับตัวศิลปิน ได้แก่ ทักษะในการฝึกฝนหาประสบการณ์ ทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะในความเป็นมืออาชีพ

1. ทักษะในการฝึกฝนหาประสบการณ์ การฝึกฝนหรือการมีโอกาสได้ออกงานบ่อย สามารถช่วยพัฒนาการแสดงของศิลปิน ซึ่งศิลปินจะได้เรียนรู้สิ่งใหม่จากการแสดงการได้ออกทำงานจริง จนเกิดประสบการณ์ และสามารถนำมาปรับใช้กับตนเอง ว่าสิ่งใดที่ควรเพิ่มเติม

หรือสิ่งใดที่ไม่ควรนำมาใช้ ดูความเหมาะสม จังหวะต่างๆ รวมถึงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อนำไปปรับปรุงการแสดงต่อไป การฝึกฝน การแสดงสด การได้ออกงานจริงๆ จะช่วยเติมประสบการณ์ให้กับศิลปินและสร้างความมั่นใจให้กับตัวศิลปิน

2. ทักษะทางด้านการสื่อสาร ผู้จัดการศิลปินต้องฝึกทักษะให้ศิลปินรู้จักการสื่อสาร ไปยังผู้สนับสนุนในตัวศิลปินเกี่ยวกับเรื่องงานด้วยตัวเอง รวมถึงการสื่อสารไปยังฐานแฟนคลับกลุ่มผู้ชมศิลปินควรมีกาสื่อสารระหว่างแฟนคลับอยู่เสมอ ยกตัวอย่างเช่น การแจ้งว่ามีผลงานอะไรออกใหม่หรือบอกเวลาและสถานที่ในการแสดงครั้งต่อไป และยังต้องสื่อสารกับแฟนๆ ในอินเตอร์เน็ตและแฟนๆทั่วๆ ไป เพื่อนำเสนอตัวเองและผลงาน และต้องลงประกาศเรื่อยๆ การสื่อสารอย่างต่อเนื่องนี้จะทำให้ศิลปินสามารถทำให้แฟนๆ มาเยี่ยมชมเว็บไซต์เรื่อยๆ และยังคงให้ความสนใจในตัวศิลปินต่อไป สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายของศิลปินคือต้องรู้จักคนที่จะให้การสนับสนุนในหน้าที่การงานและสปอนเซอร์เพื่อก้าวสู่ขั้นต่อไปในสายอาชีพ นี่เป็นสิ่งที่ศิลปินต้องทำเพื่อจะเอาข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลต่างๆ และการเชิญบุคคลเหล่านั้นไปเป็นแขกในการแสดงทั่วๆ ไป และให้พวกเขาเหล่านั้นได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ศิลปินทำอย่างต่อเนื่อง นี่เป็นแฟนคลับประเภทที่ดีที่สุดที่ศิลปินจะหาได้ เพราะการเริ่มต้นอาชีพนี้ต้องใช้เงิน และผู้จัดการก็สามารถหาทุนจากบุคคลเหล่านี้มาใช้ในการเริ่มโฆษณาศิลปินได้ในช่วงแรกๆ

3. ทักษะในความเป็นมืออาชีพ ผู้จัดการศิลปินต้องฝึกทักษะให้ศิลปินมีความเป็นมืออาชีพ ต้องสร้างความประทับใจที่ดีในการแสดงและแสดงถึงความเป็นมืออาชีพของศิลปิน ผู้สนับสนุนใช้ความเป็นมืออาชีพของศิลปินวัดความก้าวหน้าในอาชีพศิลปิน (Paul Allen, 2011, pp. 23-28) ศิลปินควรมีการฝึกฝนตัวเองอยู่เสมอ และควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มแฟนคลับผู้ติดตาม เพื่อให้เป็นที่ชื่นชอบของประชาชน ซึ่งจะนำมาซึ่งความสำเร็จในอาชีพศิลปิน

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง

ในการจัดการศิลปิน อัลเลน พอลล์ ได้กล่าวได้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการศิลปิน ได้แก่ ความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุน อำนาจทางการเงิน ผลงานที่ประสบความสำเร็จ สัญชาตญาณส่วนตัว แรงกดดันทางสังคม เครื่องมือในการจัดการศิลปิน ดังนี้

2.1.2.1 ความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุน

ผู้จัดการศิลปินหน้าใหม่ต้องเตรียมการเพื่อเข้าสู่ธุรกิจบันเทิงโดยต้องมีความเข้าใจว่าอำนาจในธุรกิจมาจากที่ไหน ใครเป็นผู้มีอำนาจและจะเข้าถึงได้อย่างไร บทบาททางธุรกิจบันเทิงจะทำให้เกิดมิตรภาพในวงการบันเทิงและจะเกิดการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในกรณีที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน แต่ในทางกลับกันความสัมพันธ์บางความสัมพันธ์อาจไม่ได้มีผลต่อการสนับสนุนงานในธุรกิจบันเทิง ทั้งนี้ต้องเกิดจากการเรียนรู้และใช้ระยะเวลาในการสร้างความความสัมพันธ์ รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์อันดีไว้อย่างยาวนานที่สุด ในธุรกิจบันเทิงการเข้าถึง

ทรัพยากรเป็นสิ่งที่จำเป็น ใครที่สามารถเข้าถึงผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจหรือบุคคลที่มีความสำคัญในวงการบันเทิงก็จะมีอำนาจมากกว่า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะหาได้จากความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ดีและบางครั้งก็อาจมาจากปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ยกตัวอย่างเช่น ผู้จัดการศิลปินที่เป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้จัดละคร ศิลปินในสังกัดก็จะได้รับพิจารณาในการเล่นละครก่อน เพราะสามารถเข้าถึงผู้มีอำนาจในการตัดสินใจหรืออย่างนักจัดรายการวิทยุมีอำนาจในการเปิดทางให้ศิลปินได้เข้าถึงตัวผู้ฟัง เพราะว่านักจัดรายการเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะเลือกเพลงของศิลปินคนไหนมาออกรายการวิทยุและถือเป็นสิทธิ์ขาดของพวกเขาหรือแม้กระทั้งการนำเสนอข่าวศิลปินดารา ที่โปรดิวเซอร์ผลิตรายการอาจจะเลือกนำเสนอข่าวศิลปินในสังกัดของเรา จากการที่มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จัดการศิลปินและโปรดิวเซอร์ผู้ผลิตรายการในฐานะผู้มีอำนาจในการเข้าถึงทรัพยากร (Paul Allen, 2011, p. 19)

2.1.2.2 อำนาจทางการเงิน

เงินมีบทบาทในธุรกิจบันเทิง ค่ายหนัง ค่ายละคร ค่ายเพลงใหญ่ๆ ที่มีงบประมาณทางการเงิน จะมีความสามารถในการโปรโมทผลงานของศิลปินตนเอง ทำให้เกิดยอดขายและเกิดเรทติ้งจากการโปรโมท ซึ่งธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ก็จะได้เปรียบธุรกิจที่มีขนาดเล็กในการแข่งขันเนื่องจากงบประมาณที่น้อยกว่า นอกจากนี้อำนาจของเงินตราในธุรกิจบันเทิงยังรวมถึงความสามารถของค่ายใหญ่ที่มีอิทธิพลในการกำหนดว่าใครจะได้รับรางวัลหรือว่าใครจะชนะการประกวดในผลงานต่างๆ อย่างในการประกาศผลรางวัลที่มีค่ายสนับสนุนมักจะล็อบบี้สมาชิกที่จะเข้ามาตัดสินผลการประกวดหรือบังคับให้พนักงานโหวตให้ศิลปินได้รับรางวัล เพราะการที่ศิลปินได้รับรางวัลทำให้เกิดการรับชมผลงานของศิลปินเพิ่มขึ้นและยังเป็นโอกาสในการได้เรียกค่าตัวศิลปินเพิ่มขึ้นหลังจากได้รับรางวัล ศิลปินในสังกัดใหญ่ๆ ที่มีงบประมาณจึงได้เปรียบศิลปินที่ไม่มีค่ายหรือเพิ่งเข้าสู่วงการใหม่เพราะเนื่องด้วยปัจจัยทางการเงิน (Paul Allen, 2011, p. 20)

2.1.2.3 ผลงานที่ประสบความสำเร็จ

ผลงานที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจบันเทิง เช่น การเล่นละคร ที่มีเรทติ้งการรับชมสูงนำมาซึ่งชื่อเสียง ทำให้มีค่าตัวเพิ่มสูงขึ้นหรือรายได้จากการออกงานEvent ยอดขายซีดีหรือยอดขายเพลงที่ได้รับความนิยมเมื่อผลงานประสบความสำเร็จ ผู้สนับสนุน ผู้จัดละคร สินค้า และงานต่างๆ จะวิ่งเข้าหาผู้จัดการศิลปินนั่นเป็นจังหวะที่ดีในการเจรจาสัญญาของศิลปินทำให้เกิดโอกาสในการสร้างงานหรือรายได้จากการประสบความสำเร็จในรอบที่ผ่านมา

บุคคลที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจบันเทิง จนได้รับการขนานนามว่าเป็นสุดยอดในวงการบันเทิงสาขาต่างๆ เช่น นักแสดงอันดับต้นๆ นักร้องที่ได้รับการยอมรับวาเป็นราชาเพลงป๊อปหรือพิธีกร อันดับต้นๆ จะผลิตผลงานที่ประสบความสำเร็จออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อคงบทบาทและอำนาจในสาขาอาชีพของตนเอง การสร้างผลงานให้ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องเป็นการเปิดโอกาสให้ศิลปินได้แสดงตัวอยู่ตลอดเวลาและยังเป็นการได้ฝึกฝน พัฒนาทักษะใหม่ ซึ่งการ

สร้างผลงานที่ประสบความสำเร็จจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งในอาชีพของศิลปินและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนำไปสู่อำนาจในอาชีพที่มากขึ้น (Paul Allen, 2011, p. 21)

2.1.2.4 ความรู้สึกส่วนตัว

ผู้จัดการศิลปินต้องมีการตัดสินใจในเส้นทางอาชีพของตัวศิลปิน ต้องมีการการตัดสินใจร่วมกันในงานศิลปะกับศิลปิน เช่น การเลือกเพลงเปิดตัว การเลือกรับบทบาททางละคร การเลือกออกงานEvent หรือการตอบคำถามสื่อมวลชน รวมถึงการตัดสินใจคัดเลือกศิลปินเข้าสังกัด รวมถึงเซ็นสัญญา แม้ว่าจะใช้องค์ประกอบใดในการตัดสินใจเลือกก็ตาม นั่นคือ แนวคิดในการใช้ความรู้สึกส่วนตัว การบริหารจัดการศิลปินต้องการความเป็นมืออาชีพในการสร้างงานให้กับศิลปินในธุรกิจบันเทิง กลยุทธ์บางอย่างอาจใช้ได้ แต่ในบางครั้งก็จะมีช่วงเวลาที่ผู้จัดการจะต้องพึ่งพาความรู้สึกภายใน ในการนำพาศิลปินไปสู่โอกาสที่คิดว่าใช่ หรือสามารถพาพวกเขาออกมาจากโอกาสเหล่านั้นถ้าเกิดว่ามันไม่ใช่ จึงไม่มีมาตรฐานที่ชี้วัดแนวทางเหล่านี้ได้นอกจากการเชื่อในความรู้สึกของตนเอง ดังนั้นผู้จัดการศิลปิน จึงต้องมีกระบวนการตัดสินใจที่ดีที่สุด (Paul Allen, 2011, p. 4)

2.1.2.5 แรงกดดันทางสังคม

แรงกดดันทางสังคมในการบริหารจัดการศิลปินเริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้จัดการศิลปินต้องเริ่มโปรโมทเส้นทางอาชีพของศิลปินคนนั้นๆ เมื่อได้มีการคัดเลือกศิลปินแล้ว ก็จะกลายเป็นความกดดันในการวางแผนที่จะหาช่องทางนำศิลปินไปสู่เป้าหมาย แต่ในทางกลับกัน เมื่อศิลปินมีชื่อเสียงได้รับความนิยมมากขึ้น ก็จะมีความต้องการหรือข้อเรียกร้องที่มากขึ้นกับผู้จัดการด้วยเช่นกัน เนื่องจากว่าเส้นทางของศิลปินในธุรกิจบันเทิงนั้นมีเวลาจำกัด จึงเป็นเรื่องเร่งด่วนของผู้จัดการศิลปินในการสร้างความสนใจในตัวศิลปินในช่วงที่ศิลปินกำลังมีชื่อเสียงได้รับความนิยม

ผู้จัดการศิลปินจะถูกมองว่าเป็นผู้ให้การสนับสนุนหรือเป็นผู้ที่ถูกมองว่าเป็นผู้สร้างทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นกับตัวศิลปิน นอกจากนี้ผู้จัดการศิลปินยังไม่สามารถคาดการณ์ผลตอบรับในอนาคตได้ ดังนั้นผู้จัดการจึงต้องเตรียมพร้อมในการรับมือแบบวันต่อวันหรือว่าสัปดาห์ต่อสัปดาห์ ผู้จัดการศิลปินจึงไม่สามารถกำหนดเวลาทำงานหรือแม้แต่วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดพักผ่อนแบบคนปกติทั่วไปหรือแม้กระทั่งวันหยุดพักร้อนต่อเนื่องได้ เพราะอาจมีงานที่เกี่ยวข้องกับตัวศิลปินเข้ามาแบบกะทันหัน นอกจากนี้ผู้จัดการศิลปินยังเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบโดยสมบูรณ์กับความสำเร็จในทุกๆ การแสดงที่ศิลปินได้ไปออกงาน รวมถึงในทุกๆการซ้อมการแสดงต่างๆ แม้กระทั่งวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ในบางครั้งผู้จัดการศิลปินต้องมีการทำงานที่เกินเวลาและมีการดูแลศิลปินมากกว่า 1 คน ผู้จัดการศิลปินจึงต้องรับผิดชอบกับเวลาทำงานที่มากกว่าการทำงานตามเวลาปกติภายใต้ความกดดันของการทำงานตามสถานการณ์นั้นๆ ดังนั้น การรักษาสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและการทำงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อก้าวเข้ามาเป็นผู้จัดการศิลปิน

อย่างไรก็ตาม ต้องมีการการปรับแผนการใช้ชีวิตส่วนตัวของศิลปินและผู้จัดการศิลปินและเปิดโอกาสให้ทั้งตัวศิลปินและผู้จัดการศิลปินสามารถเตรียมการในการรับมือกับธุรกิจงานที่จะเกิดขึ้น ทั้งนี้ การวางแผนสำหรับการสร้างสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัวจะลดความเสี่ยงจากการทำงานหนักเกินไป ความรู้ความเข้าใจที่เตรียมการสำหรับความกดดันที่จะเข้ามาในอาชีพผู้จัดการศิลปินจะช่วยให้ผู้จัดการศิลปินสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมืออาชีพ (Paul Allen, 2011, p. 15)

2.1.2.6 เครื่องมือในการจัดการศิลปิน

เครื่องมือในการจัดการศิลปินที่ผู้จัดการส่วนตัวควรใช้ คือ โปรแกรมไมโครซอฟต์ เอาท์ลุค ที่มีคุณสมบัติเดียวกันกับที่นักวางแผนทั่วไปใช้งานสามารถใช้ได้กับคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือปาล์มได้ โปรแกรมไมโครซอฟ เอาท์ลุค จะให้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพรวมถึงเครื่องมือในการบริหารจัดการการติดต่อสื่อสารด้านต่างๆ เหมือนกับการทำงานของนักวางแผนทั้งหมด เช่น ใช้สำหรับการวางแผนกิจกรรมพิเศษ นอกจากนี้ ผู้จัดการศิลปินต้องมีความรู้ความเข้าใจในการนำเสนอเนื้อหาของศิลปินบนเว็บไซต์ โดยนำทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ประวัติส่วนตัวของศิลปิน ภาพถ่ายของศิลปิน ภาพเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ภาพในการแสดงคอนเสิร์ตหรือภาพถ่ายที่อยู่ในความสนใจของผู้ชม เช่นภาพถ่ายในชีวิตประจำวันของศิลปิน ภาพของศิลปินที่ถ่ายคู่กับแฟนเพลงใน งานคอนเสิร์ต ข่าวสารของศิลปินลิ้งค์ของศิลปินบน Facebook ทวิตเตอร์ เว็บไซต์หลักของค่ายเพลง ค่ายละคร ค่ายหนัง ลิ้งค์ของ Vevo และ Youtube ตัวอย่างเพลงจากอัลบั้ม เนื้อเพลงและคอร์ดเพลง ไฟล์เพลงที่สามารถดาวน์โหลดได้ หรือตัวอย่างละครผลงานต่างๆ รวมพื้นถึงที่ในการสมัครสมาชิก รายละเอียดการทัวร์คอนเสิร์ต ร้านค้าออนไลน์ที่มีสินค้าของศิลปินทั้งหมด การประกวดและการแจกของรางวัล ลิงค์ที่เกี่ยวข้องข้อมูลติดต่อสอบถาม ห้องสนทนาออนไลน์ บล็อก ซึ่งในส่วนของบล็อกจะเป็นการเขียนเรื่องราวบอกเล่าในชีวิตประจำวันของศิลปิน เช่นประสบการณ์ที่ผ่านมา การพาไปรู้จักตัวศิลปินแบบส่วนตัวในบางครั้งการเขียนบล็อกจะมีข้อจำกัดด้านปริมาณตัวอักษร ผู้จัดการศิลปินจึงต้องบอกเล่าเรื่องราวที่สั้นและมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามศิลปิน นอกจากนี้ผู้จัดการศิลปินต้องเข้าไปบนเว็บไซต์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาบุคคลที่เป็นฐานแฟนคลับที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของศิลปิน เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์งานของศิลปินในแต่ละพื้นที่ที่ศิลปินจะไปปรากฏตัวหรือไปทำการแสดง ซึ่งเป็นการหาข้อมูลในแง่ภูมิศาสตร์ โดยการสร้างการมีส่วนร่วมให้กับแฟนคลับกลุ่มนี้ ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ MySpace และ Facebook (Paul Allen, 2011, p. 67, pp. 81-82)

2.1.3 การจัดการ

นอกการศึกษาการจัดการศิลปินตามแนวคิดการจัดการศิลปิน ของอัลเลน พอลล์ แล้ว ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดการจัดการของ ธงชัย สันติวงษ์ ร่วมศึกษาด้วยได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ และการควบคม ดังนี้

2.1.3.1 การวางแผน

ในการศึกษาการจัดการการศิลปิน ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดการจัดการด้านการวางแผนของ ธงชัย สันติวงษ์ (2545, น. 100) ที่กล่าวว่า การวางแผน หมายถึง การคิดวิเคราะห์และตัดสินใจกำหนดแผนงานหรือวิธีการทำงานไว้ล่วงหน้าเพื่อผลสำเร็จตามที่ต้องการ ร่วมกับแนวคิดการจัดการศิลปินของ อัลเลน พอลล์ ซึ่งได้กล่าวถึงการวางแผนของการเป็นผู้จัดการศิลปินว่า การเป็นผู้จัดการศิลปินที่มีประสิทธิภาพต้องมีความเข้าใจพื้นฐานของการวางแผนและเห็นคุณค่าของแผนการที่ได้วางเอาไว้ในเส้นทางอาชีพศิลปิน อัลเลน พอลล์ ได้อธิบายถึงการวางแผนเบื้องต้น คำแนะนำสำหรับการวางแผนและการจัดทำงบประมาณในการวางแผนศิลปิน จุดอ่อนที่มักพบเจอในธุรกิจบันเทิง คือ การขาดแผนการที่เหมาะสมสำหรับศิลปิน โดยเฉพาะศิลปินหน้าใหม่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในวงการบันเทิง ทั้งตัวศิลปินและผู้จัดการศิลปิน จะต้องมีวิสัยทัศน์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อการบริหารจัดการเส้นทางอาชีพ ซึ่งไม่มีแบบแผนที่แน่นอน การพัฒนาอาชีพและการวางแผนในสายงานการจัดการศิลปินต้องมีการจัดทำเป็นเอกสาร แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นเกณฑ์เดียวกันทั้งหมด เพราะในอุตสาหกรรมบันเทิงไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน แม้ว่าจะอยู่ในรูปแบบบริษัทหรือเป็นอิสระก็ตาม

ผู้จัดการศิลปินต้องมีการกำหนดแผนการจัดการและตารางเวลาที่จะไปถึงเป้าหมายอย่างชัดเจน ต้องมีวิสัยทัศระหว่างผู้จัดกาศิลปินและตัวศิลปินร่วมกัน ซึ่งเป้าหมายที่ผู้จัดการและศิลปินตั้งไว้ไว้อาจมีการเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน การตั้งเป้าหมายของแต่ละแผนการจึงต้องใช้ความร่วมมือร่วมใจระหว่างผู้จัดการและตัวศิลปิน โดยผู้จัดการศิลปินเป็นผู้ผลักดันศิลปินในขณะที่ศิลปินทำหน้าที่ตามแผนการที่ได้วางไว้ ดังนั้นผู้จัดการศิลปินต้องสร้างความเข้าใจในทิศทางเดียวกันกับศิลปินถึงแผนการที่กำหนดไว้ อย่างชัดเจน เพื่อแสดงให้เห็นศักยภาพของตัวศิลปิน และเป็นการเริ่มต้นดังนั้นผู้จัดการศิลปินจะต้องพูดคุยกับศิลปินเรื่องเป้าหมายเหล่านี้ และทำให้เป็นแผนการที่ชัดเจน ในการเริ่มต้นการวางแผนที่ดี คือการกำหนดเป้าหมายสำหรับศิลปิน เป้าหมายที่วางไว้จะเป็นตัวสร้างแผนการจัดการให้กับศิลปิน เช่น การเล่นเปียโนกลางเวทีคอนเสิร์ตได้ การเรียนแต่งเพลงที่สามารถขายได้ การพัฒนาทางการแสดงละคร หรือการแสดงภาพยนตร์โดยการวางเป้าหมายที่ถูกต้องควรลงรายละเอียดว่า ศิลปินจะเริ่มเรียนการแสดงภายในเมื่อไหร่ และพร้อมจะร่วมแสดงในภาพยนตร์ในอีกกี่เดือนข้างหน้า ดังนั้น การกำหนดแผนที่ลงรายละเอียด ก็เท่ากับการวางเส้นทางแห่งความฝัน ที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับศิลปินและผู้จัดการ ในธุรกิจบันเทิง ผู้จัดการ

ต้องสามารถระบุและวางแผนจัดการในระยะยาว แผนการจัดการระยะสั้น และแผนรายวันที่มีการติดต่องานศิลปิน

อัลเลน พอลล์ (2011, pp. 59-60) ได้เน้นเรื่องการ การวางแผนงบประมาณสำหรับศิลปิน ผู้จัดการศิลปินต้องเตรียมการด้านงบประมาณสำหรับศิลปิน โดยเฉพาะศิลปินหน้าใหม่ที่ ผู้จัดการต้องประสานงานกับธนาคาร บริษัทบัตรเครดิต และทุกบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการเงินของศิลปิน และควรมีการตกลงเรื่องการเงินกับศิลปินและเตรียมงบประมาณรายเดือนสำหรับศิลปิน รวมทั้งให้คำแนะนำทางการเงินที่ดีกับศิลปิน การเข้าไปจัดการเรื่องการเงินให้ศิลปินจะช่วยตัดความกังวลและเปิดทางให้ศิลปินได้ทำงานได้อย่างเต็มความสามารถ สิ่งที่ผู้จัดการศิลปินต้องทำ คือ การบริหารการเงินส่วนตัวศิลปิน โดยเฉพาะเรื่องรายจ่ายต่อเดือนที่ควรสมดุลกับรายรับ ในความเป็นจริงศิลปินควรมีรายได้ที่มากกว่ารายจ่าย เพื่อให้มีเงินเก็บจากการประกอบอาชีพ แต่การจะไปถึงจุดนั้นได้ ต้องอาศัยการวางแผนทางการเงินที่ดี โดยคำนวณจากรายได้ที่ควรจะเป็นกับรายจ่ายที่จำเป็น แผนงบประมาณต้องได้รับการยินยอมจากศิลปิน เพราะพวกเขาต้องใช้เงินตามแผนที่ผู้จัดการวางไว้ ผู้จัดการศิลปินควรใช้โปรแกรมวางแผนการจัดการเงินส่วนบุคคลเป็นเครื่องมือที่ยอดเยี่ยมสำหรับการวางแผนการเงินให้กับศิลปิน สามารถแบ่งได้เป็นแผนงบประมาณรายสัปดาห์และรายเดือน ขึ้นอยู่กับความต้องการของศิลปิน ซึ่งขั้นแรกของการบริหารงบประมาณส่วนบุคคลของศิลปิน ควรจัดทำบัญชีงบประมาณแบบรายสัปดาห์ เพื่อให้ทราบแหล่งที่มาของรายได้และรายจ่ายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเปิดโอกาสให้ศิลปินได้รับผิดชอบการใช้จ่ายของตนเองได้ดีขึ้น ผู้จัดการและศิลปินจะต้องวางแผนการใช้จ่ายและรายรับ ภายใต้เงื่อนไขสำคัญๆ ดังต่อไปนี้ 35% ค่าผ่อนบ้าน 15% ค่าผ่อนชำระหนี้ 10% เงินช่วยเหลือ/บริจาค 15% ค่าขนส่ง/พาหนะ 25% ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับศิลปินที่จะต้องเข้าใจถึงงบประมาณที่ต้องพึ่งพารายได้สุทธิของตัวศิลปินเอง นั่นคือ รายได้ที่จะนำมาใช้จ่ายจะต้องหักภาษีเงินได้ก่อน ตามปกติแล้วเมื่อศิลปินทำงานมาได้ จะเห็นแค่รายได้รวมของตัวเองที่ยังไม่หักภาษี ในทุกสิ้นปีก็จะมีการแสดงตัวเลขเงินได้รวมทั้งหมดออกมาให้โดยยังไม่ได้หักภาษี ก่อนจะมีฟอร์มภาษีศิลปินที่จะหักเงินได้ตามมาทีหลัง ซึ่งผู้จัดการต้องจัดเตรียมเงินก้อนดังกล่าวไว้รองรับอย่างเพียงพอ ศิลปินต้องพร้อมชำระภาษีเงินได้ทุกการแสดงที่ไปร่วมตลอดปีภาษี และเป็นเรื่องสำคัญที่ศิลปินจะต้องกันเงินส่วนนี้ไว้ในบัญชีงบประมาณ ก่อนช่วงเวลาเสียภาษีประจำปีมาถึง เมื่อศิลปินเริ่มที่จะเข้าใจระบบการบริหารจัดการเงิน ผู้จัดการศิลปินและศิลปินจะรู้ว่าต้องปรับตัวอย่างไร เพื่อให้แน่ใจว่างบประมาณที่วางแผนเอาไว้เหมาะสมกับศิลปิน

2.1.3.2 การจัดองค์การ

การจัดองค์การ หมายถึง การจัดระเบียบกิจกรรมให้เป็นกลุ่มก้อนเข้ารูปและการมอบหมายงานให้คนปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของงานที่ตั้งไว้ การจัดองค์การจะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการจัดระเบียบความรับผิดชอบต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้ทุกคนต่างฝ่าย

ต่างทราบว่า ใครต้องทำอะไร และใครหรือหรือกิจกรรมใดต้องสัมพันธ์กับฝ่ายอื่นๆ อย่างไรบ้าง (ธงชัย สันติวงษ์, 2545, น. 100)

ในที่นี้ อัลเลน พอลล์ หมายถึง การทำงานอย่างเป็นระบบ คือ การรวบรวมทรัพยากรที่จำเป็นการทำตามแผนการและนำทรัพยากรเหล่านั้นมาเรียงตามลำดับที่เหมาะสม มีการกำหนดความรับผิดชอบให้แก่ทีมสนับสนุนศิลปินและบริหารเวลาของทุกคนเพื่อความมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการบริหารจัดการเวลาของศิลปินนั้นผู้จัดการศิลปินต้องจัดสรรเวลาที่จำเป็นในการทำตามแผนงานแต่ละขั้นตอนเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ ผู้จัดการศิลปินต้องดูแลทั้งเรื่องของทีม การจัดสรรเวลาอย่างเป็นระบบ การพัฒนาศิลปินและการดำเนินการ

ทีมสนับสนุนศิลปิน กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ต้องเข้ามาช่วยผู้จัดการศิลปินในการจัดการอาชีพของศิลปินอย่างเป็นรูปธรรม และนี่เป็นความรับผิดชอบของผู้จัดการในการรวบรวมคนกลุ่มนี้ขึ้นมาเพื่อสนับสนุนตัวศิลปินให้ได้ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีทีมงานที่รับผิดชอบด้านนี้มากขึ้น เช่นเดียวกับค่ายศิลปินที่จัดตั้งทีมเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อสนับสนุนเส้นทางอาชีพศิลปินในสังกัด ได้แก่ ทนายความ ทีมสื่อมวลชน ทีมสื่อใหม่ ที่ปรึกษาทางธุรกิจ ดังนี้

ทนายความมีบทบาทในการคุมครองผลประโยชน์ของศิลปินในทุกกิจกรรมของศิลปินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบันเทิง เช่น การทำสัญญา หรือประเด็นที่ต้องเกี่ยวข้องกับกฎหมาย ทนายความที่ทำหน้าที่สนับสนุนศิลปินต้องเป็นทนายด้านกฎหมายที่เกี่ยวกับธุรกิจบันเทิง ต้องมีความคุ้นเคยกับกิจบันเทิง มีความเชี่ยวชาญในการทำสัญญาต่างๆ ของศิลปิน มีความน่าเชื่อถือและมีอำนาจต่อรองในอุตสาหกรรมบันเทิง เนื่องจากประสบการณ์ของทนายความจะสามารถปกป้องผลประโยชน์ของศิลปินได้มากที่สุด

ทีมสื่อมวลชนจะทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศิลปินตั้งแต่สื่อกระแสหลัก อย่างโทรทัศน์ วิทยุ เคเบิ้ลทีวี นิตยสาร และการเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ทีมสื่อมวลชนในสำนักใหญ่ๆ จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของศิลปินอยู่เสมอและพร้อมที่จะนำเสนอข่าวสารหรือผลงานของศิลปินให้สาธารณะได้รับรู้ หากเปรียบเทียบระหว่างทีมสื่อมวลชนค่ายใหญ่กับทีมสื่อมวลชนค่ายเล็ก หรือทีมสื่อมวลชนอิสระ ทีมสื่อมวลชนค่ายเล็กจะมีเวลาในการนำเสนอข่าวสารของศิลปินได้มากกว่าทีมสื่อมวลชนค่ายใหญ่แต่ทั้งนี้อาจต้องใช้การลงทุนที่สูงขึ้นในการทำการนำเสนอ

ทีมสื่อใหม่ เป็นทีมที่นำเสนอข่าวสารของศิลปินในรูปแบบใหม่ ทีมสื่อใหม่จะช่วยสนับสนุนศิลปินในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแฟนคลับผ่านทางเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย พร้อมทั้งนำเสนอเรื่องราวผลงานของศิลปินผ่านเว็บไซต์ เป็นกระบอกเสียงให้กับศิลปินและผู้จัดการศิลปิน ทีมสื่อใหม่ต้องมีความเข้าใจในธุรกิจบันเทิงและคอยติดตามข่าวสารและกระแสความเป็นไปบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะความเคลื่อนไหวของตลาดกลุ่มเป้าหมายของศิลปิน เช่น

ทีมสื่อใหม่มักจะแนะนำให้มีการพัฒนาแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนที่ใช้ต้นทุนไม่สูง เพื่อให้ศิลปินและแฟนคลับได้เชื่อมต่อกัน

ที่ปรึกษาทางธุรกิจการจัดการศิลปินมีหลายประเภท ได้แก่ เจ้าหน้าที่ธนาคาร เจ้าหน้าที่ประกัน และนักบัญชี เจ้าหน้าที่ธนาคารเป็นผู้ทำหน้าที่เก็บเงินและสินทรัพย์ของศิลปินที่เข้ามาในรูปแบบบัญชีเงินฝาก และเช็ค และการทำบัตรเครดิตให้กับศิลปิน หรือในบางครั้งต้องมีการกู้เงินจากธนาคารเพื่อสนับสนุนธุรกิจการจัดการศิลปิน ดังนั้นหากศิลปินและผู้จัดการศิลปินมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าหน้าที่ธนาคารก็จะสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การรู้จักกับเจ้าธนาคารก็ทำให้ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน แต่ทั้งนี้ต้องศึกษากฎหมายและเงื่อนไขของแต่ละธนาคารด้วย

อีกหนึ่งที่ปรึกษาทางธุรกิจ คือเจ้าหน้าที่ประกัน บริษัทประกันทำหน้าที่ในการดูแลศิลปินในกรณีบาดเจ็บระหว่างการทำงาน รวมถึงการทำประกันชีวิตสำหรับตัวศิลปินและครอบครัวศิลปิน นอกจากนี้ผู้จัดการศิลปินยังต้องเตรียมนักบัญชีเข้ามาช่วยคำนวณรายรับรายจ่ายของศิลปิน รวมทั้งเรื่องภาษีเงินได้ ดังนี้นักบัญชีต้องมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจบันเทิง (Paul Allen, 2011, pp. 73-76)

2.1.3.3 การกำกับหรือการสั่งการ

การสั่งการ หมายถึง การพยายามกระตุ้นให้ผู้คนปฏิบัติงานทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้วยดี หน้าที่งานสั่งการนับว่าเป็นหน้าที่สำคัญยิ่งของกระบวนการจัดการ กล่าวคือการสั่งการจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพให้วัตถุประสงค์สำเร็จเป็นความจริงขึ้นมาได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2545, น.100)

ผู้จัดการศิลปินต้องเป็นผู้นำให้กับศิลปิน และต้องมีการประสานงานกับผู้ร่วมงานอื่นๆ ให้ร่วมมือกันทำงานให้บรรลุเป้าหมาย มีการควบคุมค่าใช้จ่ายของทุนและวางแผนบริหารเวลา และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้จัดการศิลปินคอยกระตุ้นให้ทุกคนมีแรงจูงใจในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน

2.1.3.4 การควบคุม

อัลเลน พอลล์ ได้กล่าวถึง ผู้จัดการศิลปิน ต้องมีลักษณะการควบคุมความสามารถในการจัดการศิลปิน รวมถึงลักษณะพิเศษเฉพาะตัว ทั้งทักษะประสบการณ์ในการจัดการศิลปิน โดยรู้ว่าศิลปินคือ มนุษย์ปุถุชนธรรมดาสามัญ เช่น มนุษย์คนอื่นๆ ต้องเข้าใจในธรรมชาติของมนุษย์และมีความรู้ในธุรกิจบันเทิง เพื่อให้ผู้จัดการศิลปินสามารถวางแผนรับมือได้กับสถานการณ์เฉพาะหน้าหรือกรณีเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดเกิดขึ้นกับศิลปิน ทั้งนี้ผู้ศึกษายังได้นำแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2545, น.100) ที่กล่าวถึงการควบคุมว่า การควบคุม หมายถึง การมุ่งให้เกิดความแน่ใจว่าผลงานที่ทำได้จริงนั้นได้ผลตรงตามที่กำหนดไว้ โดยการควบคุมผู้ทำงานนั้นเอง ขอบเขต

ของการควบคุม ก็คือ การมุ่งพยายามทำให้คนเปลี่นแปลงพฤติกรรม และกระทำในสิ่งที่ซึ่งจำเป็นเพื่อแก้ไขข้อแตกต่างที่เกิดขึ้นให้หมดไป เพื่อให้งานทุกอย่างสำเร็จผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

จากแนวคิดการจัดการศิลปินที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวที่ประกอบไปด้วยประกอบไปด้วยการเตรียมความพร้อมในการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง การวางแผน การจัดองค์กร การกำกับสั่งการ และการควบคุม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

ในการศึกษา การบริหารงานศิลปินในธุรกิจบันเทิง ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีการสื่อสารการตลาด มาเป็นกรอบในการศึกษาศิลปินดารา นั่นคือ สินค้า (Product) ในรูปแบบหนึ่งที่อยู่ในส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้แนวคิดหลักการตลาดร่วมกับการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การวางแผนการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาด ดังนี้

2.2.1 การวางแผนการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ (2000, p. 8, อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ, 2550, น.4) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งคนหรือกลุ่มบุคคลได้มาซึ่งสิ่งที่บุคคลต้องการปรารถนา ด้วยวิธีการสร้างสรรค์ ยื่นข้อเสนอ และแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่ากับอีกฝ่ายหนึ่งอย่างอิสระไม่มีข้อบังคับใด

การตลาด หมายถึง กระบวนการในการวิเคราะห์เรียนรู้ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก การวางแผน การดำเนินการและประเมินผลเกี่ยวกับการกำหนดแนวความคิดผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การสรรหาช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงวิธีการสื่อสารการตลาดอย่างสอดคล้องเหมาสมของสินค้า บริการ เหตุการณ์ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและตอบสนองความต้องการความปรารถนาอยากได้ให้กับผู้บริโภค อีกทั้งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นำมาซึ่งการบรรลุเป้าหมายของบริษัท นอกจากนี้ ต้องพยายามรักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทเจ้าของสินค้าให้ยั่งยืน เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งในใจผู้บริโภค และทำให้ตราสินค้าของบริษัทมีความแข็งแกร่งและมีคุณค่า (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2550, น. 4-6)

อัลเลน พอลล์ มีแนวคิดการจัดการศิลปิน ด้านการวางแผนทางการตลาดของผู้จัดการศิลปินได้แก่ เข้าใจตลาดเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายของศิลปิน วิธีแบ่งส่วนตลาด

2.2.1.1 เข้าใจตลาดเป้าหมาย

งานของผู้จัดการคือการนำพาศิลปินไปตามสายอาชีพของพวกเขา และมีกิจกรรมพื้นฐานในการสนับสนุนและโปรโมทศิลปิน รวมทั้งการขายงานศิลปินและทักษะด้านการแสดงต่างๆของศิลปิน ซึ่งจะต้องทำให้ลูกค้าปลายทางยินดีที่จะจ่ายเงินว่าจ้างศิลปินให้ได้ นั่นหมายถึงในระหว่างนี้จะมีการทำการตลาดเกิดขึ้นตลอดเวลา ผู้จัดการศิลปินจะต้องเข้าใจเสมอว่าอะไรคือแรงขับเคลื่อนให้ลูกค้าหรือแฟนคลับตัดสินใจว่าจ้างและติดตามผลงาน ของศิลปินคนนั้น ซึ่งจะสะท้อนถึงมุมมองและแนวทางการทำการตลาดของศิลปินที่ผู้จัดการได้ดูแลรวมถึงเส้นทางอาชีพในอนาคตของพวกเขาด้วย ผู้จัดการจึงต้องใส่ใจและมองหาโอกาสในการทำตลาดกลุ่มเป้าหมายของศิลปินที่ดูแลเพื่อสร้างฐานแฟนคลับให้มากขึ้น

2.2.1.2 การกำหนดตลาดเป้าหมายของศิลปิน

ตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ ซึ่งกำหนดขึ้นมาตามแนวคิดสร้างสรรค์และลักษณะเชิงพาณิชย์ของศิลปินคนนั้นๆ ตลาดเป้าหมายนี้จะกลายเป็นแฟนเพลงที่พร้อมจะติดตามผลงาน และว่าจ้างศิลปิน ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินทั้งหมด ตลาดกลุ่มเป้าหมายจะสะท้อนกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขึ้นได้ ในสายการตลาด มักจะเรียกว่าการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

2.2.1.3 วิธีการแบ่งส่วนตลาด

มีหลายวิธีในการแบ่งส่วนตลาดกลุ่มเป้าหมาย ผู้จัดการจะต้องเข้าใจในการทำการตลาดของค่ายหนังค่าย ค่ายละครหรือค่ายเพลง และต้องมองเห็นอนาคตของศิลปินตลอดเส้นทางได้เหมือนเป็นตลาดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จัดการจะต้องใส่ใจกระแสของวงการบันเทิงทั่วโลกตลอดเวลา เทคโนโลยีใหม่ๆ และวัฒนธรรมแบบ Pop culture เพื่อแสวงหาโอกาสให้กับศิลปินในท้องตลาดมากขึ้น ผู้จัดการควรทำแผนการที่เกี่ยวข้องกับเทรนด์เหล่านั้น และรวมปัจจัยสนับสนุนศิลปินเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายในอาชีพให้ได้

ความหมายที่ดีสำหรับการแบ่งส่วนตลาด ก็คือ กระบวนการที่แบ่งตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ให้เล็กลง และเหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

- การแบ่งส่วนตลาดที่มักทำกันมากที่สุด คือ การแบ่งกลุ่มประชากร เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา และปัจจัยอื่นๆ การแบ่งกลุ่มแบบนี้จะใช้กันบ่อย เนื่องจากสะดวกและไม่เสียค่าใช้จ่ายมากในการจัดกลุ่มลูกค้า อีกทั้งยังช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดี

- การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ เป็นวิธีมาตรฐานอีกแบบหนึ่งในการกำหนดกลุ่มลูกค้า แต่ไม่ได้บ่งบอกถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพอย่างละเอียดเท่ากับวิธีอื่นๆ

- การแบ่งส่วนตลาดตามหลักการจิตวิทยา จะแบ่งกลุ่มลุกค้าตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเพลงและการซื้อตั๋วชมคอนเสิร์ต

- การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม จะสังเกตผู้บริโภคเพลงว่าเข้าไปเกี่ยวข้องกับสินค้าบริการประเภทใด และอย่างไร และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความศรัทธาในสินค้านั้น

สองวิธีสุดท้ายจะเป็นการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยอธิบายตลาดเป้าหมายของศิลปินที่ต้องใช้ความละเอียดในการวิเคราะห์วิจัยโดยผู้จัดการศิลปินเอง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับศิลปิน ดังนั้น ถ้าผู้จัดการศิลปินยังคงเคลื่อนไหวและติดตามการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมดอย่างต่อเนื่องแล้ว การจัดกลุ่มเป้าหมายเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมจะช่วยให้หาช่องทางทำตลาดได้ดีมาก ซึ่งการลงลึกในรายละเอียดในเรื่องนี้จะต้องใส่ใจกลุ่มใกล้เคียงอื่นๆด้วย ที่จะเป็นทางเลือกในการขยายฐานแฟนคลับของศิลปินที่ดูแลได้ หรือเป็นการยืนยันกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องเร่งทำการตลาดเชิงรุกมากขึ้น วิธีทั้งสองนี้จะสร้างจุดเด่นให้กับศิลปินได้สูงกว่าในตลาดกลุ่มเป้าหมายทั่วไป ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาด อาจเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพให้เห็นผลมากที่สุด ที่ผู้จัดการศิลปินสามารถกำหนดเส้นทางของศิลปินได้ (Paul Allen, 2011, pp. 69-70)

กล่าวโดยสรุปข้างต้น อัลเลน พอลล์ ได้กล่าวถึงการวางแผนทางการตลาดสำหรับผู้จัดการศิลปิน เพื่อที่สามารถนำไปวางแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะกล่าวในลำดับต่อไป

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล แต่ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลสำเร็จ โดยต้องตระหนักถึงเป้าหมายขององค์กรเป็นส่วนประกอบด้วย ในการศึกษาครั้งนี้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวศิลปิน

การนำเสนอศิลปินเพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมายจำเป็นต้องให้ความสนใจกับตัวศิลปิน การสร้างความแตกต่างให้กับศิลปินซึ่งเป็นความพยายามในการสร้างตราสินค้า หรือให้แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ในศิลปินประเภทเดียวกัน ด้วยตัวศิลปินเอง หรือจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินก็ได้ รวมถึงวงจรชีวิตของการเป็นศิลปินที่ถูกสร้างขึ้นด้วยกระบวนการพัฒนา ที่เกิดขึ้นทางการตลาด เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโต อิ่มตัว และถดถอย ในที่สุด ซึ่งในแต่ละช่วงจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน และใช้เครื่องมือทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วย และสุดท้ายจะต้องมีการการพัฒนาศิลปิน เพื่อให้ศิลปินยังคงอยู่ในตลาดบันเทิงได้อย่างยาวนาน ดังนั้นต้องมีการปรับปรุงพัฒนาศิลปินให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน มีความทันสมัย หรืออาจคิดค้นทักษะ

ใหม่ๆจากตัวศิลปินที่แตกต่างจากเดิมที่มีอยู่ ซึ่งการพัฒนาศิลปินนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวศิลปิน ดังนั้นศิลปินจึงต้องประกอบไปด้วยการสร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์ดังนี้

(1) การสร้างตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) ใช้บรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไปเจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะใช้ตราสินค้ามาช่วยจำแนกสินค้าของตนเองให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้กับตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นนักการตลาดจะต้องพิจารณาประเด็นเกี่ยวกับยี่ห้อหรือตราสินค้าด้วย การสร้างตราสินค้าให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมขึ้นมาได้นั้น ถือว่าเป็นการลงทุนในระยะยาว (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, อ้างถึงใน สุรบดินทร์ ภู่กลั่น, 2555, น. 11)

(2) ภาพลักษณ์ (Brand Image)

เสรี วงษ์มณฑา (2532, น. 14) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือภาพของตราสินค่าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด มากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า จึงเปรียบเสมือนการสร้างการจดจำในรูปลักษณ์ของตัวศิลปิน รวมถึงการแสดงออกของศิลปินในภาพต่างที่สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่เกิดขึ้นต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ชม ด้านอัลเอท พอลล์ ได้กล่าวถึงการสร้างตราสินค้า และภาพลักษณ์ในการจัดการศิลปินไว้ว่า ตราสินค้า มักเป็นชื่อของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าระบุได้ตามประโยชน์ใช้สอย ดังนั้น ชื่อศิลปินและทุกๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ก็ควรสอดรับกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน ชื่อของศิลปินจะเป็นแบรนด์ที่ต้องจดจำตั้งแต่ครั้งแรก และสะท้อนถึงประสบการณ์ที่แฟนๆ จะได้รับเมื่อพูดถึงศิลปินหรือผลงานของเขา ดังนั้น ศิลปินจึงต้องสร้างตัวเองให้เป็นตราสินค้ารวมทั้งภาพลักษณ์ของเขาอันเป็นที่จดจำ ด้วยการสร้างความแตกต่างผ่านการแสดงและบทบาทต่างๆ รวมทั้งการโปรโมทผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งช่องทางโทรทัศน์ เว็บไซต์ แอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน อย่าง Vevo และ Youtube ปัจจัยสำคัญในการสร้างตราสินค้าคือ ภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นทางที่คนจะสัมผัสถึงสินค้าได้โดยตรง ในกรณีนี้ ก็คือ ตัวศิลปินเองที่จะสร้างความเชื่อมโยงระหว่างบทบาทการแสดงหรือการทำงานกับตัวศิลปิน ในแง่ของการตอบสนองของคนดูและการแสดงของพวกเขา ภาพของศิลปินจะสะท้อนคุณค่าของศิลปิน พร้อมๆกับคุณค่าของผู้ชมและการแสดงของพวกเขา ซึ่งสะท้อนตัวตนของตลาดเป้าหมายด้วย

ในอุตสาหกรรมบันเทิง ตราสินค้าของศิลปิน คือการสร้างความแตกต่างและขณะเดียวกันต้องเหมาะสมกับแนวทางในวงการบันเทิงที่ศิลปินมีความถนัด ทั้งนี้ต้องมีผลงานที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้จัดการในการสร้างภาพลักษณ์ด้านธุรกิจพร้อมกับงานศิลปะให้กับศิลปิน นอกจากนี้ศิลปินต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ร่วมสมัย เพื่อให้พร้อมทำงานได้เสมอ ต้องเป็น

คนทันต่อเหตุการณ์ เพราะปัจจุบัน วัฒนธรรมร่วมสมัยเคลื่อนไหวรวดเร็วทำให้เกิดกระแสใหม่เกิดขึ้นบนโลกอยู่ตลอดเวลา ศิลปินจึงควรรักษาภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปตามสมัยอย่างเหมาะสม (Paul Allen, 2011, น.71)

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวศิลปินที่มีคุณค่าตรงกับความต้องการของผู้ชม ในการบริหารจัดการศิลปินเปรียบศิลปิน คือ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการพัฒนา การผลิต การสร้างมูลค่า สร้างแบรนด์ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ ให้กับศิลปิน เพื่อสร้างการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.2.2.2 ราคา (Price)

ราคา(Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ลูกค้าจ่ายออกไปสำหรับสินค้าหรือบริการ โดยเทียบระหว่างอรรถประโยชน์ (Utility) และ/หรือ คุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ราคาในที่นี้ หมายถึง การกำหนดมูลค่าในตัวศิลปิน ซึ่งขึ้นอยู่กับการได้รับการยอมรับจากสังคม และการแข่งขันทางธุรกิจบันเทิง เช่น ราคาค่าตัวในการแสดง ค่าตัวในการออกงานEvent ค่าตัวในการเป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์

2.2.2.3 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมายโดยอาจผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประสบความสำเร็จ จำต้องคำนึงถึงเรื่อง เวลา และ สถานที่ที่ลูกค้าต้องการและที่สำคัญผลิตภัณฑ์ต่างชนิดย่อมมีรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายไม่เหมือนกัน การจัดการศิลปินเพื่อให้เป็นที่รู้จักจึงจำเป็นที่ผู้จัดการศิลปินต้องสร้างช่องทางในการนำเสนอศิลปิน หรือผลงานของศิลปิน ไปยังผู้ชมกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งสื่อเก่า และสื่อใหม่ ทั้งนี้ยังต้องคำนึกถึงเวลาและสถานที่ในความเหมาะของการนำเสนอ ในการแข่งขันทางธุรกิจบันเทิง

2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรแล้วเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่คาดหวังทราบว่า เรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการออกจำหน่ายแล้ว ซึ่งเขาสามารถจะหาซื้อได้ ณ ที่ใดได้บ้าง และซื้อได้ในราคาที่เหมาะสมต่ออรรถประโยชน์และคุณค่าตลอดจนการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และองค์กร (เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, 2550, น. 49-58) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดนี้จะมีบทบาทและทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ด้าน เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 20) ได้กล่าววา การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

2.2.3 การสื่อสารการตลาด

การสื่อสาร คือที่มาของความสำเร็จเพราะการสื่อสารเป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) ในสินค้า ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (Value added) ในตราสินค้าซึ่งจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าในตราสินค้า(Brand equity) และตั้งราคาที่สูงได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 13)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสดงการเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่เรียกกันว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ (ชื่นจิตร แจ้งเจนกิจ, 2548, น. 17-18)

ดังนั้น การสื่อสารการตลาด จึงหมายถึง กระบวนการสื่อสารข้อมูลทางด้านสินค้าหรือบริการ โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด และเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และการเพิ่มคุณค่าในตัวศิลปิน ยังผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และตอบสนองความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ปฏิกิริยาตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ตลอดจนเพื่อให้เกิดการตัดสินใจว่าจ้างศิลปินหรือติดตามผลงานของศิลปิน อันเป็นวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารการตลาดของการจัดการงานศิลปิน ผู้จัดการศิลปินจำเป็นต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

- การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่ผู้ผลิตจะสื่อสารข่าวสารทางการตลาดใดๆ ออกไป จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่แน่นอน ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้ (Users) ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Influencers) โดยอาจอยู่ในรูปของบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม หรือประชาชนทั่วไปก็ได้โดยผู้ผลิตต้องดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น ความชอบ ความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม ของกลุ่มเป้าหมายและนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายของการจัดการศิลปินคือ ผู้ที่ให้การสนับสนุนหรือกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่มีผลต่องานของศิลปิน

- กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร คือ การกำหนดรูปแบบการตอบสนอง (Response) ที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการนั่นเอง ซึ่งในทางการตลาดทั่วไปแล้ว ปฏิกิริยาตอบสนองที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการคือการให้การยอมรับในตัวศิลปิน ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจในการชื่นชอบหรือเลือกศิลปินคนในการทำงาน อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติแล้วกระบวนการในการตัดสินใจเลือกศิลปินของผู้ชมหรือผู้ว่าจ้าง ในแต่ละครั้งเป็นกระบวนการที่ใช้ระยะเวลานาน ในกรณีนี้ ผู้จัดการศิลปินบางรายจึงต้องการเพียงการเปลี่ยนแปลงไปสู่ลำดับขั้นตอนในการตัดสินซื้อที่สูงขึ้น เช่น จากการไม่สนใจหรือไม่รู้จักศิลปินทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จัก จากการรู้จักเป็นความชอบและรักในตัวศิลปินในที่สุด

- การสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ เมื่อผู้ส่งข่าวสารหรือผู้ผลิตทราบปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวังจะได้รับจากผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคแล้ว ผู้ส่งข่าวสารจำเป็นต้องกำหนดข่าวสารที่จะนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองนั้นๆ กล่าคือ ถ้าในแง่ของ AIDA MODELข่าวสารนั้นจะต้องดึงดูดใน ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า (Attention) ข่าวสารนั้นจะต้องมีวิธีนำเสนอที่ดีทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำตรายี่ห้อของบริษัท (Interest) ข่าวสารนั้นจะต้องบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น ลักษณะการทำงานประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า (Desire) และข่าวสารนั้นจะต้องเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Action) ซึ่งอาจทำได้โดยบอกรายละเอียดของแถมในช่วงส่งเสริมการขาย สินค้ามีจำนวนจำกัด ลดราคาพิเศษ

- การเลือกช่องทางการสื่อสาร เมื่อผู้ผลิตสามารถกำหนดข่าวสารที่มีประสิทธิภาพแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การเลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารนั้นไปยังผู้บริโภค ซึ่งช่องทางการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) ได้แก่ การขายโดยบุคคล และการบอกเล่าปากต่อปาก

ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Communication Channels) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย รวมเรียกอีกอย่างว่า การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

นอกจากนี้ อัลเลน พอล ได้กล่าวถึงการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมศิลปินประกอบด้วย การเปิดตัวศิลปิน การออกงานของศิลปิน และการช่วยเหลือสังคม ดังนี้ การจัดกิจกรรมเปิดตัวศิลปิน จะช่วยทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักต่อกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการทำงานของของศิลปิน ผู้จัดการศิลปินต้องมีการวางแผนการจัดงานเปิดตัวศิลปิน เพื่อให้ศิลปินเป็นที่รู้จักของประชาชนมากขึ้น ซึ่งต้องมีการวางแผนด้านเวลา สถานที่การจัดงาน การแสดงโชว์ของศิลปิน การเชิญแขก การโปรโมท

การออกงานของศิลปินผู้จัดการศิลปินต้องมีการวางแผนให้กับศิลปินไปออกงานโชว์ตัวต่างๆ เพราะจะเป็นใบเบิกทางและการสร้างโอกาสในอาชีพศิลปินในอนาคต ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบหลายด้านให้ศิลปินได้รับความสนใจ ระดับของการออกงานจะมีทั้งงานใหญ่และงานเล็ก ในงานระดับเล็กๆ อย่างเช่น การ “มีต แอนด์ กรีท” ที่ไปพร้อมกับบริษัทผู้สนับสนุนศิลปิน เพื่อออกไปพบปะกับแฟนๆ ในกลุ่มเล็กไปจนถึงกลุ่มใหญ่ แม้ว่าเรื่องนี้จะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้สนับสนุนศิลปิน แต่ผู้จัดการจะเป็นคนสุดท้ายที่ตัดสินใจขั้นสุดท้าย รวมทั้งการเตรียมการแสดงในงานและการเตรียมตัวให้ศิลปินด้านเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าและทำผม ดังนั้น ผู้จัดการควรต้องรู้องค์ประกอบที่ต้องวางแผนให้ศิลปินประสบความสำเร็จในการออกกิจกรรมทั้งหมด (Paul Allen, 2011, p, 61)

การช่วยเหลือสังคมคนที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจบันเทิง ต้องมีความสามารถในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนที่ต้องการความช่วยเหลือศิลปินที่ประสบความสำเร็จจะมีอำนาจของธุรกิจบันเทิง ในการช่วยระดมทุนแก้ปัญหาความยากจน ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมหรือดินถล่ม หรือช่วยค่ารักษาพยาบาลของคอบครัวยากผู้ยากไร้ห่างไกลความเจริญ นอกจากผู้จัดการศิลปินต้องจัดการศิลปินให้สำเร็จแล้ว ยังเป็นความรับผิดชอบของผู้จัดการศิลปินในการแสวงหาโอกาสที่ทั้งศิลปินและผู้จัดการต้องตอบแทนสังคม (Paul Allen, 2011, p. 22)

การเลือกช่องทางการการสื่อสารที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภค ผู้ผลิตอาจเลือกใช้ช่องทางใดช่องทางหนึ่งหรือทั้งสองช่องทางร่วมกัน ทั้งนี้ข้อที่น่าสังเกตประการหนึ่ง คือ ช่องทางที่ใช้บุคคลจะมีอิทธิพลในการสื่อสารทางการตลาด ในกรณีต่อไปนี้ สินค้าราราแพง มีความเสี่ยง และซื้อไม่บ่อย ในกรณีที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องสืบหาข้อมูลที่แน่ชัด เพื่อประกอบการตัดสินใจซึ่งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายไม่สามารถให้ข้อมูลที่สร้างความมั่นใจ ผู้บริโภคอาจสอบถามจากบุคคลที่เป็นผู้นำกลุ่มสังคม นั่นคือผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้ผู้นำกลุ่มสังคมเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร (Social Channels) นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ หรือสังเกตและเลียนแบบพฤติกรรมของผู้เชียวชาญ (Expert Channels) เห็นได้ชัดกรณี สินค้าเครื่องกีฬา ที่มักใช้นักกีฬาชั้นนำของโลกเป็นตัวแทนในการโฆษณา กรณีนี้ผู้ผลิตเป็นผู้อุปถัมภ์เครื่องกีฬา เช่น ไม้เทนนิส รองเท้า เสื้อผ้า ให้แก่นักกีฬาดังกล่าว นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจสอบถามไปยังพนักงานขายของบริษัท เพื่อให้รายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนพอแก่การตัดสินใจ (Advocate Channels) สินค้าที่สามารถแสดงถึงสถานภาพทางสังคม (Social status) ของผู้บริโภคได้ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า ที่มีราคาแพง ผู้บริโภคต้องการการบริการที่ดีจากพนักงานขาย

- กำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งหมด หรือเป็นการกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายทั้งหมด อันได้แก่ การขายโดยบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

- กำหนดส่วนประสมการสื่อสารการตลาด หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Communication Mix or Promotion Mix) เมื่อผู้ผลิตทราบงบประมาณในการส่งเสริมการขายทั้งหมดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการจัดสรรงบประมาณในรูปแบบช่องทางการสื่อสาร หรือรูปแบบการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การกำหนดสัดส่วนในการเลือกใช้หรือเรียกอีกอย่างว่า การกำหนดส่วนผสมการสื่อสารการตลาด หรือส่วนผสมการส่งเสริมการขายซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

- การประเมินผล หลังจากได้ดำเนินกลยุทธ์ตามส่วนผสมการส่งเสริมการขายที่กำหนดขึ้นแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องประเมินผลการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายที่เกิดขึ้นเพื่อทราบความสำเร็จหรือข้อบกพร่องรวมไปถึงสาเหตุของการข้อบกพร่องนั้น ทั้งนี้การประเมินผลสามารถทำได้โดยการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคเป้าหมาย (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2548, น. 30-37)

ดังนั้น การสื่อสารการตลาด คือการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบการวางแผน ในการสื่อสารข่าวสารต่างๆ ไปสู้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้คุ้นเคยในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน ซึ่งการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้ การสื่อสารการตลาดในการจัดการศิลปิน จึงเป็นการใช้ส่วนประสมทางการการตลาดประกอบการวางแผนในการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิงเพื่อทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้หมายถึง ผู้ให้การสนับสนุนศิลปิน ผู้ชม เอเจนซี่ ผู้ว่าจ้าง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในตัวศิลปิน ในตราสินค้าภาพลักษณ์ของศิลปิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวศิลปินที่จะสามารถทำงานหรือสร้างผลประโยชน์ที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ โดยมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารกรตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงต้องการทราบถึงการใช้การสื่อสารการตลาดในการศึกษาการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง

2.3 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทเรียนเรื่องการจัดการศิลปิน

การจัดการศิลปิน มีบุคคลที่นำประสบการณ์ที่ได้ประสบมานั้น ให้คำจำกัดความไว้มากมาย ซึ่งสามารถสรุปเป็นปัจจัยและทักษะสำคัญในการจัดการศิลปินได้ดังนี้

Tom Parker ได้กล่าวถึงการจัดการศิลปิน ในด้านความสามารถในการต่อรองไว้ว่า ในตอนเริ่มต้น ศิลปินต้องมีทนายที่มีความนิยมและวิธีการที่เหมาะสมกับตัวศิลปิน และตัวศิลปินและ

ผู้จัดการต้องอาศัยคำปรึกษาในการทำธุรกิจและต่อรองในการร่างสัญญาระยะสุดท้ายซึ่งจะทำให้ได้ข้อตกลงทางการเงินที่ดีที่สุดตามสภาพของธุรกิจนั้น

Rene Angelil พูดถึงการบริหารจัดการศิลปิน ในการหาเป้าหมายว่า ผู้จัดการศิลปินต้องมีสัญชาติญาณในการหาตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้หมายถึงกลุ่มคนที่เต็มใจจะติดตามผลงานซื้อบัตรคอนเสิร์ต แผ่นเสียง หรือสินค้าอื่นๆ การที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความเข้าใจพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ก่อนเช่น เมื่อมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ต้องมีการปรับภาพลักษณ์ให้ดูสดใสเข้ากับวัยรุ่น เช่นกัน

Mechael Jeffreys พูดถึงการบริหารจัดการศิลปิน ด้านความยัดแย้งทางผลประโยชน์ความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่คนคนหนึ่งได้ทำการตัดสินใจโดยยึดตนเองแทนที่จะยึดผลประโยชน์ของส่วนรวมหรือบริษัทที่ตนเป็นตัวแทน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการและศิลปินถูกสร้างขึ้นจากความไว้วางใจ และผู้จัดการจะต้องตัดสินใจในสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับอาชีพของศิลปิน ท้ายที่สุด การตัดสินใจแทนศิลปินที่ดีจะมีผลให้ทั้งผู้จัดการทั้งศิลปินได้ผลประโยชน์ทางการเงินในระยะยาว

Peter Grant พูดถึงการบริหารจัดการศิลปิน ด้านความเชื่อร่วมกันระหว่างศิลปินและผู้จัดการว่า การที่จะเป็นผู้จัดการที่มีประสิทธิภาพคือคนที่มีความเชื่อมั่นในตัวศิลปินมากพอที่จะตั้งพื้นฐานของการตัดสินใจเพื่อตัวศิลปินโดยเฉพาะ เขาเชื่อมั่นทั้งประสิทธิภาพและตัวตนของศิลปินในสังกัดของเขา

Herbert Breslin พูดถึงการบริหารจัดการศิลปินด้านการโปรโมทศิลปินว่า ผู้จัดการในวงการบันเทิงต้องมีความสามารถในการหาแรงบันดาลใจของศิลปิน และรู้วิธีโปรโมทและขายผลงานให้แก่ผู้ซื้อ ผู้จัดการที่มีประสิทธิภาพที่สุดจะต้องมีความสามารถพิเศษในการรู้ว่าอะไรคือโอกาสที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าและรู้ว่าจะโปรโมทลูกค้าอย่างไรเพื่อที่จะสร้างความสนใจในตัวศิลปินและฐานแฟนคลับ กล่าวคือ ผู้จัดการศิลปินควรจะรู้วาอะไรเป็นจุดแข็งของศิลปินตัวเองและใช้มันในการทำให้ตัวศิลปินนั้นดึงดูดคนได้มากที่สุด

Joe Simpson กล่าวว่า ผู้จัดการควรควบคุมดูแลศิลปินในการออกสื่อ การออกสื่อที่มากเกินไปจนมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์นั้น อาจจะทำลายความเป็นมืออาชีพของตัวศิลปินได้ ดังนั้นศิลปินจะทำสิ่งใดควรมีการเตรียมตัวอย่างดี และรู้สึกดีกับสิ่งที่ตนทำด้วย

Jon Landau กล่าวว่า การบริหารจัดการศิลปิน ผู้จัดการศิลปินต้องมีความสนใจในธุรกิจอยู่เสมอ ศิลปินหลายคนเริ่มต้นอาชีพของตนเองด้วยการตั้งมั่นว่าจะไม่ทำเพื่อการค้าพวกเขากล่าวว่าพวกเขาต้องซื่อสัตย์ต่องานศิลปะและแฟนคลับ ผู้จัดการศิลปินที่ดีจะต้องนำเพิ่มธุรกิจเข้าไปในผลงานและทำให้ศิลปินเข้าใจว่าจะได้แฟนคลับเพิ่มขึ้นได้อย่างไร เมื่อศิลปินต้องการผู้จัดการก็เท่ากับว่าพวกเขาต้องการให้งานศิลปะของพวกเขาเริ่มทำเงินเพื่ออนาคตของพวกเขา ผู้จัดการต้อง

เข้าใจในธุรกิจและใช้มนุษยสัมพันธ์อย่างชาญฉลาดในการทำงานกับศิลปินเพื่อแสดงให้เห็นว่าไม่จำเป็นต้องละทิ้งความเป็นศิลปะของตนเองเพื่อจะได้เงินจำนวนมาก

Bob Doyle พูดถึงการบริหารศิลปิน ด้านการใช้เครือข่ายว่า ผู้จัดการศิลปินมือใหม่มักจะพบกับปัญหาในการเข้าถึงบุคคลสำคัญเหล่านี้เพราะพวกเขาไม่มีเส้นสาย จะต้องพยายามสร้างเครือข่ายด้วยการเข้าสังคม หรือทำความรู้จักกับคนสำคัญเพื่อให้การทำงานนั้นง่ายขึ้น

Andrew Loog Oldham กล่าวว่า การใช้ประโยชน์จากพรสวรรค์ทั้งหลายจากศิลปินเป็นหนึ่งในบทบาทของการเป็นผู้จัดการศิลปิน คือต้องใช้ประโยชน์จากพรสวรรค์ทั้งหมดที่ศิลปินมี ถ้าศิลปินไม่เคยแต่งเพลงเอง ผู้จัดการก็ควรจะส่งเสริมในด้านนั้นด้วย

Sharon Osbourne ปรัชญาของ Sharon Osbourne พูดถึงการจัดการด้านประชาสัมพันธ์

แต่งกับงาน ขายความพอใจให้ลูกค้า ทำตามสัญชาตญาณ เล่นให้ชนะ เรียนรู้การรับมือ รู้ว่าเมื่อไหร่ควรจะก้าวต่อไป (Paul Allen, 2011, pp. 31-45)

จากงานวิจัยข้างเอกสารงานวิจัยข้างต้นที่กล่าวถึงการให้ความหมายของการจัดการศิลปิน เป็นที่ต้องมีผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างผู้จัดการศิลปินและศิลปิน ผู้จัดการศิลปินต้องมีความเข้าใจในธุรกิจในงานศิลปินเป็นอย่างดี เป็นงานที่ใช้สัญชาตญาณในการในการทำงานที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับศิลปินในการผลักดันให้ศิลปินเป็นที่รู้จักโดยใช้กระบวนการทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ และทำให้เกิดธุรกิจ

ปิยา พงศ์กุลภา ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารศิลปินในยุคผันผวน กรณีศึกษา บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการศิลปินทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่จำกัด (มหาชน) มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แตกต่างกันที่ระบบการทำงานและวิธีการจัดการแต่ละขั้นตอน นอกจากนั้นพบว่าปัจจัยในการบริหารศิลปินทำได้ยากเพราะศิลปินเป็นมนุษย์ ทำให้การบริหารจัดการการควบคุมทำให้เกิดประสิทธิภาพจึงทำได้ยากประกอบปัจจัยจากภายนอกองค์การในเรื่องของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ที่ส่งผลให้กระทบต่อความนิยมและความสำเร็จของศิลปิน และจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าศิลปินที่มีรูปลักษณ์ เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นมีความสามารถที่ได้รับการพัฒนาการอย่างดีเป็นตัวอย่างที่ดี ภาพลักษณ์ดี จะเป็นที่ยอมรับได้มาก ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของศิลปินในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชม เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินของผู้จัดการศิลปิน ด้านเกียรติญา สายสนั่น ศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงไทย” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-Depth Interview) ผลการศึกษา

พบว่า ภาพลักษณ์ของนักแสดงไทยมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพเป็นอย่างมาก เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มเข้ามาในวงการบันเทิง องค์ประกอบต่างๆ ในเส้นทางชีวิตของนักแสดงจึงมีความสำคัญอย่างมองข้ามมิได้ ทั้งจุดเริ่มต้นในอาชีพ พัฒนาการของการทำงาน ผลงานชิ้นแรก ผลงานที่สร้างชื่อ จุดยืนและจุดขายของนักแสดง ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของนักแสดงทั้งสิ้น เป็นสิ่งที่ยากแก่การเปลี่ยนแปลง จึงควรวางแผนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเอื้อประโยชน์ต่ออาชีพการงานก่อให้เกิดโอกาสที่ดีในการรับงานรวมถึงการเปิดใจยอมรับของประชาชนที่มีต่อผลงานของนักแสดงนั้นๆ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของอาชีพนักแสดงในประเทศไทยที่ไม่ควรมองข้ามคือ ที่ปรึกษาของนักแสดง เปรียบเสมือนผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่คอยเป็นกำลังใจและให้คำแนะนำที่ดี เป็นผู้ใกล้ชิดและรู้จักตัวจนที่แท้จริงของนักแสดง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำงานของนักแสดงเป็นอย่างสูง เช่น ผู้ชักนำเข้าสู่วงการบันเทิง ผู้จัดการส่วนตัว ผู้ใหญ่ในวงการบันเทิงที่นักแสดงนับถือ การมีการวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้ประชาชนรับรู้เพื่อการเปิดใจยอมรับในผลงาน และสร้างความโดดเด่นให้นักแสดง ส่งผลให้เป็นตัวเลือกลำดับต้นๆในการว่าจ้างงาน เมื่อทำงานด้วยความรักก็ย่อมทำให้ผลิตผลงานที่ดีก่อให้เกิดความสำเร็จในอาชีพนักแสดงได้อย่างแน่นอน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษายังได้ศึกษาถือเรื่องการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องการกับส่วนประสมทางการตลาด การสร้างมูลค่าให้กับตัวศิลปิน พบว่า สุรบดินทร์ ภู่กลั่น ศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการศิลปินเพื่อสร้างมูลค่า กรณีศึกษา ณเดชน์ คูกิมิยะ” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผลการศึกษาพบว่า ณเดชน์ คูกิมิยะ คือผลิตภัณฑ์ เป็นศิลปิน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมนุษย์ ต้องผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ อันแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงแรก คือการสร้างสรรค์จากสถาบันครอบครัวของณเดชน์ คูกิมิยะ ช่วงที่ 2 คือ การสร้างสรรค์ จากศุภชัย ศรีวิจิตร ผู้จัดการศิลปิน เพื่อนำ ณเดชน์ คูกิมิยะ เข้าสู่วงการบันเทิง โดยศุภชัย ศรีวิจิตร ได้นำลักษณะเด่น ที่แตกต่างจากการสร้างสรรค์ช่วงที่ 1 มาประกอบการสร้างสรรค์ผ่านรูปแบบของการจัดการทางการตลาด จากงานวิจัยดังกล่าวผู้ศึกษาได้ใช้เป็นแนวทางประกอบการศึกษาตามวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดศิลปินในธุรกิจบันเทิง ในเรื่องของการพัฒนาศิลปิน การสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน ในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินผู้ศึกษายังต้องรับทราบถึงการสร้างข่าว การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อศิลปินหรือไม่ ด้านพิชพงศ์ โสมกุล ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการงานศิลปินด้านละครของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และภัยธรรมชาติ รวมถึงปัจจัยภายในองค์กร มีผลต่อการจัดการงานศิลปิน อาจจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีลักษณะเน้นการนำเสนอเรื่องราวข่าวสารในรูปแบบของความบันเทิงเป็นหลัก โดยเฉพาะการนำเสนอความบันเทิงในรูปแบบของละครโทรทัศน์

นักแสดงถือเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญที่ผลต่อความนิยมของผู้รับชม ซึ่งนักแสดงเปรียบเสมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในธุรกิจละครซึ่งจะต้องสร้างให้สินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าที่ประชาชนรู้จักยอมรับ เชื่อมั่น ชื่นชอบ และประทับใจหรือติดตลาด ปัญหาด้านภาพลักษณ์ของนักแสดงที่ถูกนำเสนอในด้านลบ

จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การบริหารงานศิลปินจะต้องมีการวางแผน จัดระบบการบริหารงานศิลปิน การสั่งการ และการควบคุม ดูแล อย่างเป็นระบบ ในกระบวนการบริหารงานศิลปิน ทั้งนี้ ยังรวมถึงการสร้างและพัฒนาศิลปินในการสื่อสารการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่ส่งผลต่อการบริหารงานศิลปินในธุรกิจบันเทิง ซึ่งผู้ศึกษาจะได้นำเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ไปศึกษาในการบริหารงานศิลปินในธุรกิจบันเทิงต่อไป

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้รูปแบบงานวิจัยแบบวัฒนธรรมพรรณนาจากสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) รวมถึงการศึกษาจากเอกสาร(Document Research) ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประโยชน์ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 สำรวจแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
3.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.4 การเก็บรวมรวบข้อมูล
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
3.6 การย้ำยันข้อมูล

3.1 สำรวจแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลจาการสัมภาษณ์บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการจัดการศิลปินทั้งรูปแบบบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระ โดยการใช้การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

3.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวเอย่าง

ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ด้านการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง การสื่อสารการตลาดศิลปินในธุรกิจบันเทิง และปัญหา อุปสรรคในการจัดการศิลปิน โดยคัดเลือกจากผู้มีประสบการณ์ด้านการจัดการศิลปินทั้งผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท เป็นผู้ปั้นศิลปินจนมีชื่อเสียงประสบความสำเร็จ มีประสบการณ์ในการสรรหาศิลปิน ประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดให้กับศิลปิน ทั้งงานโปรโมทศิลปิน รวมถึงงานกิจกรรมพิเศษของศิลปิน และในปัจจุบันต้องประกอบอาชีพเป็นผู้จัดการศิลปินในด้านต่างๆตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่งได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสัมภาษณ์ จำนวน 10 ท่าน ดังนี้

1. คุณอนุชา ลังประเสริฐ ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานศิลปิน บริษัทเวิร์คพอยท์ จำกัด (มหาชน)

เริ่มต้นจากการฝึกงานเป็น คอลัมน์นิสต์ นิตยสาร The Boy M magazine เธอกับฉัน และดาราไทย และย้ายมาอยู่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ไฟว์สตาร์โปรดักชั่น จำกัด อาทิ ภ.อนึ่งคิดถึง พอสังเขป สะแด่วแห้ว สมศรี 422R บุญชู 7-8 ฯลฯ ก่อนจะย้ายมาอยู่ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด เป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ อัลบั้มเพลงศิลปิน อาทิ วงบอยสเก๊าท์ วงไฮแจ็ค พิสุทธิ์ ทรัพย์วิจิตร และเป็นผู้ก่อตั้ง ฝ่ายคัดเลือกและพัฒนาศิลปิน นักร้อง นักแสดง โดยมีศิลปินที่เป็นผู้สรรหา เช่น จอนนี่-หลุยส์ แร็พเตอร์ เจอาร์-วอย ราฟฟี่-แนนซี่ นาตาลี-แจ๊สกี้ ราฟเฟอร์-แอมเมอร์ โดม ปกรณ์ ลัม ดัง พันกร กรพิณธุ์ ปุ๊กกี้ นาธาน โอมาน วงไจแอนท์ บาซู ดีทูบี บีมิกซ์ สไตรท์เกอร์ บราเธอร์ แดนซ์อาร์มี่ เกิร์ลรี่ เบอร์รี่ เดอะซิส ไดอาน่า วงเอาท์ วงไอน้ำ วงจีว่า วงโมทีฟ ฯลฯ ปี พ.ศ.2547-2548 ย้ายมาอยู่ฝ่ายคัดเลือกนักแสดง บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด ปี พ.ศ.2549-2550 ฝ่ายสรรหาและพัฒนาศิลปิน บริษัท อาราทิสต์ จำกัด ในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) พ.ศ.2551 ทำหน้าที่แคสติ้ง คัดเลือกนักแสดง ภ.เรื่องบุญชู 9 เป็นผู้ชักนำ อาร์ตี้ ธนฉัตร พระเอกของเรื่องเข้าสู่วงการและเป็นบรรณาธิการบริหาร นิตยสาร ชิ แมกกาซีน พ.ศ.2551-ปัจจุบัน เป็นผู้จัดการส่วนตัว ศิลปิน เอกชัย ศรีวิชัย พ.ศ.2553-2558 แคสติ้ง+กรรมการรอบออร์ดิชั่น THAILAND'S GOT TALENT 1-6 พ.ศ.2555–ปัจจุบัน ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบริหารศิลปิน บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด(มหาชน)

2. คุณเทพโยธิน สุวรรณกองกุล ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานศิลปิน บริษัททรูโฟร์ยู จำกัด

คุณเทพโยธิน สวรรณกองกุล เริ่มต้นทำงานดูแลเสื้อผ้าศิลปินในออกรายการทีวีให้กับบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) จากการสรรหาเสื้อผ้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปินทำให้เรียนรู้งานดูแลศิลปิน จนเกิดแผนก อาร์ทติส รีเรชั่น รับผิดชอบในการดูแลจัดการศิลปิน จัดคิวพาศิลปินออกงาน ศิลปินคนแรกที่ดูแล คือ เต๋า สมชาย เข็มกลัด จากนั้นเข้ามาดูแลศิลปินให้กับทรูมิวสิค จากการประกวด เอเอฟ จนได้ทำหน้าที่ดูแล บอย พิษณุ รอน AF ปั้นจั่น ไผ่ พาทิศ ออฟ ศุภนัท และปัจจุบันทำหน้าที่ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานศิลปิน ให้กับ สถานีดิจิตอลฟรีทีวี ทรูโฟร์ยู ดูแลศิลปิน แพนเค้ก เขมนิจ จามิกร โก๊ะตี๋ อารามบอย และ แดน วรเวช

3. คุณปรีดิยุช รัตนงาม ผู้จัดการฝ่ายคัดเลือกศิลปิน บริษัทอาร์เอส จำกัด(มหาชน)

ปรีดิยุช รัตนงาม จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชา วาทวิทยาและสื่อสารการแสดง ประวัติการทำงานเริ่มต้นการทำงาน ปี พ.ศ. 2537 ในตำแหน่งหัวหน้าข่าวบันเทิง คลื่นวิทยุ 96.5 เอนเตอร์เทนเมนท์สเตชั่น บริษัท ฟาติมา บรอดคาสติ้ง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในปี พ.ศ.2539 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์บริษัท รถไฟดนตรี จำกัด ปี พ.ศ.2542 หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์บริษัท โพลีพลัส เอนเตอร์เทนเมนท์

จำกัด และพ.ศ.2545-ปัจจุบันตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายคัดเลือกศิลปินบริษัท อาร์.เอส.จำกัด (มหาชน) ศิลปินที่คัดเลือกเช่น ศิลปิน Kamikaze ได้แก่ โฟร์มด เฟย์ฟางแก้ว หวาย ธามไท ขนมจีน ทรีทูวัน เนโกะจัมพ์ ศิลปินอาร์สยามได้แก่ ใบเตย อลิซ-อาร์สยาม แพรว-อาร์สยาม นอกจากนี้ยังเป็นผู้คัดเลือกนักแสดงสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 เช่น เอ๊ียง-สิทธา สภานุชาติ มาร์ค-อภิวิชญ์ จักษ์ตรีมงคล ฟ้า-อริสรา บัวปรางค์ ประสบการณ์ด้านการเป็นกรรมการตัดสินการประกวด เช่น การคัดเลือกผู้นำเชียร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ครั้งที่ 68-71 การประกวดหนุ่มสาวดาวเมขลาสมาคมผู้สื่อข่าวบันเทิงประเทศไทย การประกวดดาว เดือน ในมหาวิทยาลัยต่างๆ ประสบการณ์เป็นวิทยากรฝึกอบรม เช่น อบรมบุคลิกภาพในการประกวดนักแสดงหญิงโครงการ “สู่ฝันวันใส กับ โททัลไวท์ จาก โอเลย์” อบรมบุคลิกภาพและการแสดง ในการประกวดร้องเพลงโครงการ “รีจอยส์ บิวตี้ วอยซ์ คอนเทสต์” อบรมบุคลิกภาพ สำหรับ การประกวดขับร้องและการแสดงโครงการ “พานาโซนิค สตาร์ ชาเลนจ์ 2002-2005” อบรมผู้เข้าประกวด Finding the Real Beautiva Idol 2007 ด้านวิชาชีพ นักแสดง พิธีกร ผู้ประกาศข่าว อบรมผู้เข้าประกวด “วัตสันวีเจ.เซิร์ช 2008-2011” อบรมโครงการวีเจ.หน้าใหม่ของสถานีโทรทัศน์ YOU CHANNELในเครือ บริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน) นอกจากนี้ยังเป็นอาจารย์พิเศษในมหาวิทยาลัยต่างๆ เช่น-อาจารย์พิเศษ วิชา หลักวาทวิทยาเบื้องต้นภาควิชาวาทวิทยา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย-อาจารย์พิเศษ ผู้บรรยายพิเศษ โครงการพัฒนาบุคลิกภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิวิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา

4. คุณเกรียงไกร จุดกรี ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมพิเศษศิลปิน บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน)

คุณเกียงไกร จุดกรี เป็นผู้ทำหน้าที่ในการขายงานให้กับศิลปินในการออกงานกิจกรรมพิเศษ งานถ่ายโฆษณา ประสานงานกับลูกค้า และศิลปิน จะต้องรู้คิวศิลปิน ควบคุมศิลปินออกงาน และต้องทำการหาและรักษาลูกค้าในการขายงานศิลปิน ดังนั้นจะสามารถเป็นผู้ให้ข้อมูลในการพาศิลปินออกงาน ปัญหาที่พบเจอหน้างาน การประสานงาน การหาลูกค้า การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ

5. คุณตรัย โกบุตร ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ สังกัดแกรมมี่โกลด์ บริษัทจีเอ็มเอ็ม จำกัด(มหาชน)

คุณตรัย โกบุตร ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ สังกัดแกรมมี่โกลด์ ค่ายศิลปินลูกทุ่ง เป็นผู้ร่วมวางแผนในการบริหารงานศิลปิน ในส่วนของการวางภาพลักษณ์ศิลปิน การพัฒนาศิลปิน การประชาสัมพันธ์งานศิลปิน ในสังกัดแกรมมี่โกลด์

6. คุณสิริลักษณ์ แดงประเสริฐ ฝ่ายดูแลศิลปิน สถานีโทรทัศน์ทีวีสี ช่อง 3

คุณสิริลักษณ์ แดงประเสริฐ ฝ่ายดูและศิลปินสังกัด สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นผู้ร่วมก่อตั้งฝ่ายดูแลศิลปินเพื่อคัดเลือกศิลปินรองรับการผลิตละครให้กับช่อง 3 ในการคัดเลือกพระเอก นางเอก ช่อง 3 และผู้จัดละคร วางแผนการดูแลคิว นักแสดง และวางกระบวนการคัดเลือกนักแสดง ปัจจุบันเป็นผู้ดูแล บอยปกรณ์ หลุย สก๊อต และ พรีม รณิดา

7. คุณณวัตร อิสระไกรศีล ผู้จัดการบริษัทฮอลิเดย์ เทเลวิชั่น จำกัด

ผู้คร่ำหวอดอยู่ในวงการบันเทิงและเป็นที่รู้จักในฐานะผู้จัดการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เพื่อหาสรรหานักแสดงเข้าสู่วงการบันเทิง โดยทำการจัดตั้งบริษัท ฮอลิเดย์ เทเลวิชั่น ในการผลิตศิลปินที่มาจากเวทีการประกวดและผลักดันผู้ชนะเลิศเข้าสู่วงการบันเทิง โดยมีพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ คือช่อง 7 สีในการมอบตำแหน่ง ไรซิ่งสตาร์ และได้เซ็นสัญญาเป็นนักแสดงช่อง 7 สีทันที ซึ่งจะมีบริษัทฮอลิเดย์ เทเลวิชั่น โดยคุณณวัตร อิสระไกรศีล เป็นผู้ดูแลศิลปิน

8. คุณวีณา เมษกำเนิดชัย ผู้จัดการศิลปินอิสระ (เบลร่า ราณี แคมเปญ หมาก ปริญ)

วีณา เมษกำเนิดชัย เริ่มต้นการดูแลศิลปินโดยการเปิดโมเดลิ่ง และส่งนักแสดงให้กับช่อง 3 และผู้จัดละคร โดยผลงานส่วนใหญ่มีชื่อเสียงมาจากการปั้น เบลล่า ราณี แคมเปญ จนกลายเป็นนางเอกให้กับช่อง 3 และหมาก ปริญ และเด็กๆในสังกัดอีกหลายคน

9. คุณคีต เอื้ออัสรา ผู้จัดการศิลปินอิสระ (โทนี่รากแก่น)

เริ่มต้นการดูแลศิลปินจากการทำงานกิจกรรมพิเศษ ประสานงานกับศิลปินจนมีความใกล้ชิดสนิทสนมกับศิลปิน และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกับบริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ จึงได้เริ่มก่อตั้งโมเดลลิ่งในการดูแลศิลปิน และเน้นศิลปินที่มี คาเรกเตอร์เฉพาะตัว ปัจจุบันเป็นผู้จัดการ โทนี่ รากแก่น

10. คุณอุ๊บ วิริยะ ผู้จัดการศิลปินอิสระ (เพชร ฐกฤต นักแสดงสังกัดช่อง 3)

นักปั้นรุ่นแรกที่อยู่ในวงการปั้นศิลปินมานานกว่า 20 ปี มีประสบการณ์จาการสรรหาศิลปินในสมัยอดีตจนสู่สมัยปัจจุบัน อั้ม-พัชราภา เอ๊ะ-อิศริยา เข็ม-รุจิรา โอ๋-ภัคจีรา ลิฟท์-สุพจน์ ทีน-สราวุฒิ เวย์ ไทยเทเนียม ฟิว-กิตติศักดิ์ เวฟ-สาริน เข้าสู่วงการบันเทิง ปัจจุบันเป็นผู้จัดการ เพรช ฐกฤต นักแสดงในสังกัดช่อง 3

ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ บทความ หนังสือ บทสัมภาษณ์ และเนื้อหาในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศิลปิน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ใช้การสัมภาษณ์สำหรับเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์โดยการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ โดยการตั้งคำถามจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

เทปบันทึกเสียง มีการทำการบันทึกเสียงจากเครื่องอัดเสียงขณะที่ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์

โทรศัพท์มือถือ ใช้เพื่อการสัมภาษณ์ข้อมูลเพิ่มเติม

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย	คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์
1. เพื่อศึกษาการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง	1. การเตรียมตัวในการจัดการศิลปิน 2. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการจัดการศิลปิน 3. วิธีการการแผนการจัดการศิลปินเป็นอย่างไร 4. มีการวางแผนการสรรหาศิลปินอย่างไร 5. มีการจัดระบบการการจัดการศิลปินอย่างไร 6. มีการสั่งการในการจัดการศิลปินอย่างไร 7. มีการควบคุมดูแลศิลปินรวมถึงทีมงาน อย่างไร ควบคุมดูแลด้านใดบ้าง
2. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดของศิลปินในธุรกิจบันเทิงให้ประสบความสำเร็จ	1.มีวิธีการสื่อสารการตลาดอย่างไรเพื่อให้ศิลปินเป็นที่รู้จัก 2.วางตำแหน่งทางการตลาดให้กับศิลปินอย่างไร 3.กระบวนการในการสร้างและพัฒนา ศิลปินอย่างไร 4.วางภาพลักษณ์ศิลปินไว้อย่างไร 5.วิธีการในการสร้างมูลค่าการตั้งราคาศิลปิน

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ (ต่อ)

	6.มีการใช้ช่องทางในการนำเสนอศิลปินให้เป็นที่รู้จักอย่างไร 7.วิธีการจัดกิจกรรมส่งเสริมศิลปินเป็นอย่างไร ทำกิจกรรมใดบ้าง
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง	1.ปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการศิลปิน 2.ปัญหาจากการจัดการศิลปิน 3.ปัญหาจากการสื่อสารการตลาด 4.ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ส่งผลต่อการจัดการศิลปินของท่านมากน้อยเพียงใด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลจากการวิจัยเชิงเอกสาร (Document Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากการค้นคว้าและรวบรวมแนวความคิด ข้อมูลต่างๆ จากหนังสื่อ เอกสาร บทความ และเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการบริหารงานศิลปิน

ข้อมูลจากการวิจัยภาคสนาม ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In–Depth interview) ด้วยการสนทนาแบบกึ่งทางการ (Informal Interview) โดยปรับโครงสร้างของคำถามให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างแต่ละบุคคล (Unstructured) เพื่อสร้างความผ่อนคลาย และทำให้ผู้ถูกซักถาม สามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเท็จจริงได้อย่างเสรี โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ผู้จดบันทึกสาระสำคัญของการสัมภาษณ์ และบันทึกเสียงของผู้ให้การสัมภาษณ์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ในส่วนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลทั้งหมดมาถอดเทปและผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

อ่านวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล

วิเคราะห์โดยจำแนกข้อมูล (Typological Analysis) คือการจำแนกข้อมูลเป็นชนิดๆ ซึ่งหลังจากที่ได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยทำการจัดแบ่งชนิดข้อมูลเป็นหัวข้อตามวามเหมาะสมแล้วพิจารณาความสัมพันธ์ของข้อมูลชนิดต่างๆ ที่แบ่งไว้ โดยอิงจากวัตถุประสงค์และประเด็นหรือแนวคำถามการวิจัยที่กำหนดไว้เบื้องต้น

การแสดงข้อมูล(Data Display) ผู้วิจัยแสดงข้อมูล คำสนทนาหรือคำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นหลักฐานประกอบหมวดหมู่หรือกลุ่มข้อมูลที่จัดไว้ เพื่อแสดงให้เห็นหรือให้เกิดความเข้าใจและชัดเจนมากยิ่งขึ้น และป้องกันปัญหาในด้านความมีอคติของผู้วิจัยเอง

การนำเสนอข้อมูลนั้น ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นอย่างละเอียดด้วยวิธีพรรณนา (Descriptive Analysis) ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้

3.6 การย้ำยันข้อมูล

การศึกษาใช้วิธีการย้ำยันข้อมูล ด้านมิติของข้อมูล โดยการตรวจสอบสภาพของข้อมูลที่มาจากคนละแหล่ง เพื่อเปรียบเทียบความจริง โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง การสื่อสารการตลาด และปัญหา อุปสรรค ในการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.6.1 การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง

ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัททั้ง 4 บริษัท ได้แก่ บริษัทเวิร์คพอยท์ จำกัดมหาชน บริษัท ทรูโฟยูว์ จำกัด บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีการจัดการศิลปินเหมือนกัน ได้แก่ เตรียมการทักษะในการจัดการศิลปิน การวางแผนการสรรหาและวางแผนการเงิน และผลิตศิลปินตามรูปแบบธุรกิจบริษัท การจัดองค์การ สนับสนุนศิลปินและการควบคุมโดยการเซ็นสัญญาเป็นศิลปินสังกัดบริษัท

“ผู้จัดการศิลปินต้องมีการวางแผนการสรรหาศิลปินเพื่อป้อนเข้าสู่ธุรกิจของบริษัทและทำการวางแผนตั้งแต่การจัดคนดูแล ทักษะที่ต้องเรียนเพิ่มเติม การสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงการเซ็นสัญญาเป็นศิลปินในสังกัด” (อนุชา ลังประเสริฐ, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

“การสรรหาศิลปินต้องหาให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของบริษัท และเซ็นสัญญาเป็นศิลปินฝึกหัดกับบริษัทเบื้องต้น 1 ปี จึงนำมาพัฒนาภาพลักษณ์ เรียนการร้องเพลง การแสดงเพิ่มเติม ก่อนเข้าสู่การทำงาน” (ปรีดิยุช รัตนงาม, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

“เมื่อคัดเลือกศิลปินแล้ว ต้องให้เซ็นสัญญากับบริษัทขั้นต่ำ 3 ปี ซึ่งศิลปินต้องฝึกฝนทักษะเพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา พัฒนาตนเอง วางแผนเรื่องตารางการทำงานให้กับศิลปิน” (เทพโยธิน สุวรรณกองกุล, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2559)

“มีการคัดเลือกศิลปินตามรูปแบบงานบริษัท และเซ็นสัญญากับศิลปินเริ่มต้น 1 ปี เพื่อเพิ่มเติมทักษะ เรียนรู้การทำงาน ฝึกฝน และพิจารณาความประพฤติตามกฎระเบียบของบริษัท เชื่อฟังในการแนะนำของผู้จัดการ ก่อนจะเข้าสู่การผลิตผลงาน” (ตรัย โกบุตร, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

ด้านผู้จัดการศิลปินอิสระ ทำการสรรหาศิลปินจากโอกาสในการพบเจอ โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ตนเองมีอยู่ นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มทักษะและพัฒนาภาพลักษณ์ให้กับศิลปินเช่นเดียวกับผู้จัดการสังกัดบริษัท และมีการจัดสรรทีมสนับสนุนศิลปินเช่นเดียวกัน ทั้งนี้การควบคุมศิลปินไม่ได้มีการเซ็นสัญญาชัดเจนเหมือนศิลปินสังกัดบริษัทใช้การดูแลความสัมพันธ์แบบคนในครอบครัว

“การคัดเลือกศิลปินใช้ความรู้สึกส่วนตัว ถ้ารู้สึกว่าใช่ เจอครั้งแรก ก็นำมาอยู่ในสังกัดทันที และฝึกสอนทักษะต่างๆ การวางตัว การมีมารยาท ฝึกฝนทักษะการแสดง พาออกงานเพื่อฝึกประสบการณ์จริง และดูความประพฤติ ซึ่งไม่มีการเซ็นสัญญา ใช้การดูแลกันแบบคนในครอบครัว” (วิริยะ พงษ์อาจหาญ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2559)

มีการคัดเลือกศิลปินเพื่อป้อนเข้าสู่งานละคร นำมาฝึกทักษะการแสดงก่อนพาไปทดสอบงานจริง เป็นระยะเวลา 1 ปีเพื่อนเรียนรู้พฤติกรรม และการทำงานร่วมกัน ไม่มีการเซ็นสัญญาใช้ความสมัครใจที่จะอยู่ด้วยกันแบบพี่น้อง ซึ่งง่ายต่อการดูแลและไม่จำเป็นต้องควบคุมเพราะอยู่กันด้วยใจ ซึ่งจะอยู่กันแบบระยะยาว (วีณา เมษกำเนิดชัย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

ทำการคัดเลือกศิลปินที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ฝึกฝนทักษะประสบการณ์ให้กับศิลปินก่อนเริ่มต้นทำงานจริง และเรียนรู้การทำงานร่วมกัน ใช้ความสมัครใจที่มีทัศนคติในการทำงานไปในทางเดียวกัน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา

และไม่มีการเซ็นสัญญา เพราะศิลปินต้องอยู่กับเราด้วยใจ (คีต เอื้ออัสรา, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

3.6.2 การสื่อสารการตลาด

ผู้จัดการสังกัดบริษัทและผู้จัดการอิสระมีการสื่อสารการตลาดที่เหมือนกัน ได้แก่ การวางแผนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย การโปรโมท และกิจกรรม ดังนี้

“ต้องพาศิลปินออกงาน และสร้างเครือข่ายในวงการบันเทิง แนะนำศิลปินให้รู้จักกับผู้ใหญ่ในวงการบันเทิง เพื่อจะได้เป็นที่รู้จักและมีโอกาสเรียกใช้งานในอนาคต ต้องพยายามออกงานบ่อยๆ เพื่อให้ตนเองเป็นที่รู้จัก รวมถึงงานช่วยเหลือสังคม” (อนุชา ลังประเสริฐ, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

“ความสัมพันธ์ (Connection) มีความสำคัญมากในวงการบันเทิง ต้องรักษาไว้ให้ดี ทุกวันนี้ที่ได้งานเพราะ Connection ทีมีอยู่ จึงมีการเชื่อมความสัมพันธ์กันอยู่ตลอดเวลาเพื่อไม่ให้ความสัมพันธ์ที่มีขาดหายและต้องรู้จักออกงานช่วยเหลือสังคมเพราะจะทำให้คนรักเรา” (เทพโยธิน สุวรรณกองกุล, สัมภาษณ์, 29เมษายน 2559)

ด้านผู้จัดการศิลปินอิสระ กล่าวโดยสรุป การเป็นผู้จัดการศิลปินต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในวงการบันเทิง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ศิลปินประสบความสำเร็จ เช่น ผู้จัดละคร เจ้าของสินค้า บริษัทเจนซี่โฆษณา รวมทั้งแฟนคลับ ดังนี้

“ผู้จัดการศิลปินต้องพาศิลปินออกงานสังคมในวงการบันเทิง เพื่อแนะนำตนเองและศิลปินให้รู้จักกับผู้ใหญ่ในวงการบันเทิง หรือเวลาออกงาน ก็จะให้ศิลปินหน้าใหม่ได้ออกงานคู่กับศิลปินที่มีชื่อเสียงในสังกัด เป็นการผลักดันศิลปินให้เป็นที่รู้จัก” (วิริยะ พงษ์อาจหาญ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2559)

ผู้จัดการศิลปินจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ใหญ่ในวงการบันเทิง ซึ่งส่งผลต่อการได้งานของศิลปินในสังกัด ทุกปีใหม่จะต้องมีกระเช้า ของขวัญ และพาศิลปินเข้าไปสวัสดีปีใหม่กับผู้จัดละคร และผู้มีอุปการคุณ ที่ช่วยเหลือในการทำงาน และเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีไว้ซึ่งส่งผลต่อการได้งานของศิลปิน (วีณา เมษกำเนิดชัย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

“ที่มีงานเพราะว่ามีความสัมพันธ์กับบริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษมาอย่างยาวนาน เพราะฉะนั้นทุกครั้งที่เขาต้องการศิลปินก็จะนึกถึงเราตลอด ดังนั้น เขาก็จะเชื่อใจเรา เวลามีศิลปินหน้าใหม่มาแนะนำ เขาก็เชื่อในศิลปินที่เราเลือกมา โอกาสได้งานจึงมีสูงจากความสัมพันธ์ที่เรามี” (คีต เอื้ออัสรา, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

3.6.3 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง

ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระ พบปัญหาและอุปสรรคในการจัดการศิลปินเหมือนกัน ได้แก่ ปัญหาด้านการเงิน ปัญหาส่วนตัวของศิลปิน และปัญหาจากการแข่งขัน ดังนี้

> การลงทุนสร้างศิลปินหนึ่งคน ต้องใช้เงินทุนค่อนข้างสูงซึ่งงบประมาณต่อศิลปินหนึ่งคนมีจำกัด และเป็นความเสี่ยงเพราะไม่อาจทราบผลในอนาคตได้ นอกจากนี้ปัญหาส่วนตัวด้านอารมณ์ความรู้สึกของตัวศิลปินก็มีผลต่อการทำงาน และในปัจจุบันยังพบการว่ามีการแข่งขันสูงศิลปินมีเยอะ (อนุชา ลังประเสริฐ, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

"ปัจจุบันต้องการคนมีความสามารถ คนที่มีความสามารถก็อยากอยู่กับสังกัดที่มีชื่อเสียง จึงเกิดการแย่งเด็กเข้าสังกัด ค่ายไหนที่มีเงินทุนสูงผลตอบแทนดี เด็กก็อยากอยู่กับค่ายนั้น นอกจากนี้เรื่องส่วนตัวศิลปินก็เป็นปัญหาต่อการทำงาน ซึ่งผู้จัดการต้องคอยแก้ไขอยู่ตลอดเวลา" (ปรีดิยุช รัตนงาม, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

> ปัญหาเรื่องส่วนตัวศิลปินเป็นปัญหาใหญ่ที่แก้ไขลำบากเพราะเขาก็มีความรู้สึกมีอารมณ์ ส่วนใหญ่เป็นปัญหาเรื่องส่วนตัวโดยเฉพาะเรื่องชู้สาวที่มีผลกระทบต่อการทำงาน และการแข่งขันที่สูงขึ้นคนมีความสามารถกันมากขึ้น แต่ละบริษัทก็มีเวทีแข่งขันเพื่อต้องการสร้างศิลปินในสังกัดของตนเอง (ณวัตร อิสรไกลศีล, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2559)

"การลงทุนกับศิลปินมีความเสี่ยงสูงและต้องใช้เงินเยอะซึ่งเราไม่รู้ว่าจะได้คืนมาเมื่อไหร่ หรือสร้างไปแล้วบางครั้งศิลปินก็ไปจากเรา ซึ่งมันเป็นเรื่องความรู้สึกหรือทัศนคติส่วนตัวที่บางครั้งทำงานแล้วมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างศิลปินกับตัวผู้จัดการ" (วิริยะ พงษ์อาจหาญ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2559)

"ปัญหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องส่วนตัวศิลปิน ซึ่งผู้จัดการต้องคุยและพยายามช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นต้องเป็นเสมือนเพื่อนเขาที่ให้คำปรึกษาได้ เพราะมันส่งผลกระทบต่อการทำงาน" (วีณา เมษกำเนิดชัย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

"ศิลปินบางคนพอมีชื่อเสียง ก็เริ่มมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ทำให้การทำงานยากขึ้น หรือบางครั้งควบคุมลำบาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องส่วนตัว ครอบครัว หรือปัญญาทางการเงิน ซึ่งส่งผลกระทบต่องาน ผู้จัดการต้องเรียกคุยเพื่อช่วยศิลปินแก้ไขปัญหาดังกล่าว" (คีต เอื้ออัสรา, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง “การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง” เป็นการศึกษาถึงกระบวนการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิงตั้งแต่การเตรียมความพร้อมของการเป็นผู้จัดการศิลปิน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการศิลปิน การวางแผนการทำงาน วางแผนทางด้านการเงิน การจัดองค์กร การสั่งการ และการควบคุม นอกจากนี้ยังศึกษาการสื่อสารการตลาดของศิลปินในธุรกิจบันเทิง การวางแผนการตลาด การพัฒนาศิลปิน การสร้างภาพลักษณ์ การสื่อสารการตลาด เพื่อให้ศิลปินเป็นที่รู้จักตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ให้กับศิลปินคนนั้น ได้มีชื่อเสียง และยังเป็นการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรค์ในการจัดการศิลปิน เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาการจัดการศิลปิน สำหรับผู้จัดการศิลปิน ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดศิลปินในธุรกิจบันเทิง

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง

4.1 ส่วนที่ 1 การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง

ในการศึกษาการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง ประกอบด้วย การศึกษาและความรู้การจัดการศิลปิน การเป็นผู้ประกอบธุรกิจการจัดการศิลปินและทักษะในการจัดการศิลปิน ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งผู้จัดการศิลปินออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและส่วนที่เป็นผู้จัดการศิลปินอิสระ ซึ่งพบว่า ผู้จัดการศิลปินทั้งสองกลุ่มมีการเตรียมความพร้อมในการจัดการศิลปินที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้จัดการศิลปินแต่ละคนมีการศึกษาในระบบที่ไม่เหมือนกันในบางส่วนและมีการเรียนรู้จากการฝึกฝนหาประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ยังพบว่า รูปแบบการเป็นผู้ประกอบธุรกิจของผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทแตกต่างจากผู้จัดการศิลปินที่เป็นอิสระ และพบว่า ทักษะในการจัดการศิลปินของผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระมีทักษะการจัดการศิลปินที่เหมือนกัน ประกอบไปด้วยทักษะของผู้จัดการศิลปิน และทักษะในการจัดการตัวศิลปิน ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการจัดการศิลปินมีความแตกต่างกัน ซึ่งพบว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการศิลปินมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก รวมถึงผู้จัดการศิลปินที่มีชื่อเสียงมากกว่าได้เปรียบผู้จัดการศิลปินหน้าใหม่ที่ยังไม่มีผลงาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.1. การเตรียมความพร้อมในการจัดการศิลปิน

จากการศึกษา พบว่า ผู้จัดการศิลปินมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการจัดการศิลปิน ประกอบด้วย การศึกษาและความรู้การจัดการศิลปิน การเป็นผู้ประกอบธุรกิจการจัดการศิลปิน และทักษะในการจัดการศิลปิน ดังนี้

4.1.1.1 การศึกษาและความรู้

การศึกษาและความรู้ของผู้จัดการศิลปินในสังกัดบริษัทและผู้จัดการอิสระมีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งเราแบ่งได้เป็น การศึกษาในระบบ และการเรียนรู้จากประสบการณ์ ดังนี้

การศึกษาในระบบพบว่าผู้จัดการศิลปิน ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนหรือนิเทศศาสตร์และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จบการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้มีความรู้ทางด้านการตลาด การบริหารแบรนด์และการขายเหมือนกัน แตกต่างกันที่ผู้จัดการศิลปินที่จบทางด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนได้เข้าไปทำงานในวงการบันเทิงหลังจากสำเร็จการศึกษา ได้แก่ งานวิทยุและโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ โฆษณาและภาพยนตร์ ในขณะที่ผู้จัดการที่จบด้านบริหารธุรกิจไม่ได้ทำงานในวงการบันเทิงมาก่อน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้จัดการศิลปินหนึ่งคนไม่ได้จบการศึกษาตามที่กล่าวมาข้างต้นแต่จบอาชีวศึกษาในสาขาวิชาช่างกล

ในการเรียนรู้จากประสบการณ์ พบว่า ผู้จัดการศิลปินแต่ละคนมีประสบการณ์แตกต่างกัน ผู้จัดการบางคนเริ่มต้นจากการฝึกงานในนิตยสารแฟชั่นเป็นฝ่ายดูแลเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายให้กับศิลปิน เป็นผู้สื่อข่าวบันเทิง เป็นฝ่ายประสานงานบริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น อนุชา ลังประเสริฐ เริ่มต้นการฝึกงานในช่วงเรียนปี 1 กับนิตยสารเดอะบอย ทำให้ได้เรียนรู้เรื่องการหานายแบบนางแบบหน้าใหม่มาถ่ายคอลัมน์ในนิตยสาร จากนั้นย้ายมาอยู่นิตยสารเธอกับฉันในตำแหน่งแคสติ้ง (Casting) ก่อนจะมาเป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ที่บริษัทไฟว์สตาร์โปรดักชั่น จำกัด และย้ายมาทำงานในตำแหน่งแคสติ้งศิลปินก่อนที่จะก่อตั้งฝ่ายคัดเลือกศิลปิน ที่บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ส่วนวิริยะ พงศ์อาจหาญ แม้ว่าจบอาชีวศึกษาในสาขาวิชาช่างกล แต่มีความสนใจงานในวงการบันเทิง โดยเริ่มต้นขอเข้าไปฝึกงานในนิตยสาร เรา ช่วยงานบรรณาธิการและสรรหานายแบบหน้าใหม่มาถ่ายแบบ หลังจากนั้นจึงย้ายมาทำงานในตำแหน่งบรรณาธิการนิตยสารดาราไทย มีการคัดเลือกศิลปินดาราเข้ามาถ่ายแบบและสัมภาษณ์ลงคอลัมน์ในนิตยสาร ทำให้ได้เรียนรู้ประสบการณ์ทำงานใกล้ชิดศิลปิน เริ่มเรียนรู้การดูแลศิลปินตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ในขณะที่ เทพโยธิน สุวรรณกองกุล เริ่มต้นเป็นฝ่ายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยทำหน้าที่สรรหาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมให้กับศิลปินในรายการทีวี ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จนเกิดความใกล้ชิดกับศิลปินรู้รายละเอียดศิลปินแต่ละคนควรใส่เสื้อผ้าแบบไหนที่เหมาะสม ส่งเสริมให้ศิลปินมีบุคลิกภาพที่ดี รวมถึงการจัดหาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้ศิลปินออกงานกิจกรรมพิเศษ จนบริษัท อาร์เอส จำกัด

(มหาชน) ก่อตั้งฝ่ายดูแลศิลปินจึงได้ให้เทพโยธิน สุวรรณกองกุล ทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลศิลปินโดยศิลปินคนเรียกที่ได้ดูแลคือ เต๋า สมชาย เข็มกลัด

4.1.1.2 การเป็นผู้ประกอบธุรกิจการจัดการศิลปิน

(1) การเป็นผู้ประกอบธุรกิจการจัดการศิลปิน ผู้ศึกษาแบ่งผู้จัดการศิลปินออกเป็นสองกลุ่ม คือ ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระ พบว่า ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท มีการกำหนดการผลิตศิลปินตามกลุ่มเป้าหมายของบริษัท เช่น บริษัทที่ผลิตละครต้องการนักแสดงที่สามารถเป็นพระเอก นางเอก เพื่อรองรับงานละครของบริษัทได้

(2) ส่วนผู้จัดการศิลปินอิสระมีการผลิตศิลปินตามลักษณะความชอบส่วนตัวและเครือข่ายของงานที่ผู้จัดการมี เช่น ผู้จัดการศิลปินอิสระบางคนถนัดการปั้นพระเอก นางเอก เพราะมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้จัดละคร ในขณะที่ผู้จัดการศิลปินอิสระบางคนถนัดการปั้นศิลปินที่มีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใครเพื่องานถ่ายแบบหรือผู้จัดการอิสระบางคนถนัดการปั้นเฉพาะนักแสดงชาย

(3) ความเสี่ยงจากการลงทุน พบว่า ผู้จัดการสังกัดบริษัท ทำการฝึกฝนทักษะศิลปินโดยการจ้างครูสอนร้องเพลง ครูสอนการแสดง ครูสอนบุคลิกภาพ พาไปทำศัลยกรรมตกแต่ง ชุดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าทำผม โดยบริษัทเป็นผู้ลงทุนทั้งหมด นอกจากนี้ยังพบว่าบางบริษัทช่วงที่ศิลปินยังไม่มีผลงาน มีการให้เงินสนับสนุนช่วยเหลือศิลปิน เพื่อให้ศิลปินได้ใช้จ่ายส่วนตัวระหว่างที่ไม่มีผลงาน เมื่อมีผลงานและมีรายได้เข้ามาจึงนำเงินส่วนที่ได้มาคืนบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการลงทุนให้กับศิลปินเพราะไม่ทราบได้ว่าการลงทุนไปนั้นจะได้ผลตอบแทนกลับคืนสู่บริษัทได้คุ้มค่าหรือไม่ หรือใช้ระยะเวลานานเท่าใด

> บริษัทมีความเสี่ยงสูงตั้งแต่ได้ศิลปินมา เพราะต้องลงทุนสร้าง พัฒนาการแสดง การร้อง การเต้น บุคลิกภาพ จ้างครูมาสอน บางคนต้องทำศัลยกรรมเพิ่มเติม ซึ่งทั้งหมดคือค่าใช้จ่ายที่ทางบริษัทแบกรับ และไม่รู้ว่าจะได้คืนเมื่อไหร่ เพราะกว่าศิลปินจะมีผลงานก็ต้องใช้ระยะเวลา บางครั้งลงทุนไปแล้วมีผลงานแล้ว แต่ผลงานไม่ดัง กระแสตอบรับไม่ดี แล้วเงินที่เราลงทุนไปล่ะจะได้คืนมาเมื่อไหร่ ศิลปินบางคนเราเอามาสร้างแล้วมีผลงานแล้วแต่ไม่ดังสุดท้ายหมดสัญญาเขาก็ไม่ต่อสัญญากับบริษัทเรา แล้วย้ายสังกัดไปอยู่บริษัทอื่น ซึ่งพอไปถึงพร้อมทำงานทันที แล้วที่เราลงทุนไปแล้วล่ะ จะได้คืนมาจากไหน เพราะฉะนั้นในการสร้างศิลปินแต่ละคนมันคือความเสี่ยงตั้งแต่เริ่มแรก เพราะเราไม่รู้อนาคตเลย บริษัทจึงต้องตัดสินใจยากพอสมควรในการผลิตศิลปินแต่ละคน (อนุชา ลังประเสริฐ, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

ความเสี่ยงจากการลงทุนของผู้จัดการศิลปินอิสระ พบว่า ผู้จัดการศิลปินอิสระมีความเสี่ยงจาการลงทุนสร้างศิลปินสูงกว่าผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท ทั้งนี้พบว่า ผู้จัดการศิลปินอิสระละเลยการเซ็นสัญญา จะใช้ลักษณะการตกลงกันระหว่างบุคคลโดยไม่เอกสารเป็นลายลักษณ์อักษร เป็นการสมัครใจทำงานร่วมกันโดยปริยายจากความรู้สึกและทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือที่ภาษาผู้จัดการศิลปินเรียกว่า “สัญญาใจ” ซึ่งพบบ่อยครั้งที่ศิลปินในสังกัดมีการเปลี่ยนตัวผู้จัดการหลังจากที่มีชื่อเสียงแล้ว มีการแย่งเด็กเกิดขึ้น ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับผู้จัดการในสังกัดบริษัท ที่ได้มีการลงทุนสร้างศิลปินแล้วแต่สิ้นสุดสัญญาและศิลปินย้ายค่าย และพบว่าจากการลงทุนสร้างศิลปินแล้วปรากฏว่าศิลปินไม่ได้รับความนิยมทำให้ผู้จัดการศิลปินขาดทุน

> ในการลงทุนสร้างศิลปินแต่ละครั้งก็ต้องยอมรับว่ามันเป็นความเสี่ยงของพี่มาก แต่พี่ก็ต้องแน่ใจว่าศิลปินจะทำงานให้พี่ได้ ก็มีที่บางครั้งพี่พาไปทำศัลยกรรมเสริมความงาม พี่เป็นคนออกเงินให้กับเด็กทุกอย่าง พาไปเข้าคลินิกดูแลผิวพรรณ เพราะต้องใช้รูปลักษณ์ในการทำงาน ซึ่งมันเป็นงบประมาณที่พี่ต้องจ่าย โดยที่ไม่รู้ว่าจะได้คืนเมื่อไหร่ หรืออาจจะไม่ได้คืนถ้าเด็กไม่ดังไม่มีผลงาน ก็ต้องพยายามขายงานให้เด็กให้ได้เพราะพี่ลงทุนไปแล้ว (วีณา เมษกำเนิดชัย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท และผู้จัดการศิลปินอิสระต้องใช้ความอดทนในการสร้างศิลปินหนึ่งคนในระยะเวลาที่เท่าๆ กัน กว่าศิลปินจะมีชื่อเสียงหรือได้งานทำในวงการบันเทิง ต้องใช้ระยะเวลาตั้งแต่หนึ่งปีขึ้นไป ถึงจะเริ่มรับรู้ว่าศิลปินจะเริ่มมีผลงานหรือมีชื่อเสียงหรือไม่ และทำรายได้ให้กับผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระมากน้อยเพียงใด

4.1.1.3 ทักษะในการจัดการศิลปิน

ผู้ศึกษาได้แบ่งทักษะในการจัดการศิลปินออกเป็น 2 ส่วน คือ ทักษะของผู้จัดการศิลปินและทักษะในการจัดการตัวศิลปิน ซึ่งพบว่า ทักษะในการจัดการการศิลปินของผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทกับผู้จัดการศิลปินอิสระมีลักษณะเหมือนกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ทักษะของผู้จัดการศิลปิน

การศึกษาพบว่าผู้จัดการศิลปินส่วนใหญ่สามารถปรับตัวเข้ากับบุคคลต่างๆ ได้ง่าย โดยเฉพาะลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นผู้ว่าจ้างผู้จัดการศิลปินจะเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร อยากให้ศิลปินไปทำอะไร ผู้จัดการศิลปินจะเป็นผู้นำเสนอบริการให้กับลูกค้าเพื่อความสะดวกและง่ายต่อการตัดสินใจในการว่างจ้างศิลปิน ซึ่งทำให้การทำงานของผู้จัดการศิลปินทำงานได้ง่ายขึ้น เช่น เกรียงไกร จุดกรี พา ใบเตย อาร์สยาม ออกงานโชว์ตัวให้กับสินค้ายี่ห้อหนึ่ง เกรียงไกร จะทำหน้าที่ตั้งแต่ติดต่อประสานกับลูกค้าพูดคุยรูปแบบงานกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างลูกค้าและ

ศิลปิน คอยบริการช่วยเหลือลูกค้าคิดรูปแบบการโชว์ตัวเพิ่มเติม ในกรณีที่ลูกค้าต้องการให้ใบเตย อาร์สยาม ร้องเพลงเพิ่มนอกเหนือจากที่ตกลง เกรียงไกรก็จะทำหน้าที่พูดคุยกับลูกค้าเพื่อไม่ให้ศูนย์เสียลูกค้า และต้องพูดคุยกับใบเตยว่าลูกค้าขอให้ร้องเพลงเพิ่ม ซึ่งต้องมีวิธีการพูดให้ใบเตย เต็มใจที่จะทำงานเพิ่ม เกรียงไกรก็จะบอกลูกค้าว่าได้ค่ะ แต่ขอเพลงเดียวนะคะ เพราะน้องมีงานต่อ และบอกกับใบเตยว่าลูกค้าชอบมากอยากให้ร้องเพิ่มสักหนึ่งเพลงจะได้ไหม เพื่อรอบหน้าลูกค้าจะได้จ้างงานต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นผู้จัดการศิลปินต้องเข้าใจทั้งลูกค้าและตัวศิลปิน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้จัดการศิลปินมีความสัมพันธ์อันดีกับคนรอบข้างที่เกี่ยวข้องศิลปิน เพราะต้องทำหน้าที่แก้ปัญหาทุกอย่างให้ศิลปิน ทั้งครอบครัวของศิลปิน ทีมงานช่างกล้อง ช่างไฟ ฝ่ายเสื้อผ้าช่างแต่งหน้าทำผม ผู้จัดการศิลปินจะมีสัมมาคาราวะ มีมารยาทที่ดีต่อคนรอบข้างเพราะส่งผลต่อการทำงานกับศิลปิน

> เราต้องเข้าใจทุกคนที่ทำงานร่วมกับศิลปินของเรา พี่ว่ามันสำคัญและส่งผลให้การทำงานราบรื่นทั้งตัวพี่เองและตัวศิลปิน เช่นพี่จะรู้ว่าช่างแต่งหน้าทำผมเขาจะไม่ชอบจู้จี้จุกจิก เราต้องปล่อยให้เขาทำหน้าที่ของเขาให้เต็มที่ แต่พี่ก็จะทักทายสวัสดีทุกครั้งที่เจอช่างแต่งหน้าทำผมสร้างความคุ้นเคยและเขาหาเขา ซึ่งทำให้เราคุยกับเขาได้ง่ายขึ้นและถ้าเราอยากได้แบบไหนเราก็บอกเขาได้เขาก็ยินดีที่จะรับฟังเรา ซึ่งพี่จะมีแบบผมและแบบหน้าไปให้ช่างดูว่าพี่ขอผมแบบนี้นะหน้าแบบนี้นะ เพราะเราจะรู้ดีที่สุดว่าผมแบบไหนหน้าแบบไหนที่เข้ากับศิลปินของเรา และทำให้งานดูดี ช่างก็ทำงานง่ายขึ้นศิลปินก็มีความมั่นใจ นี่แหละงานผู้จัดการคือต้องเข้าใจทุกคน (เกรียงไกร จุดกรี, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2559)

1. ผู้จัดการศิลปินต้องมีความเป็นผู้นำ

การศึกษาพบว่า ผู้จัดการศิลปินแต่ละคนมีความเป็นผู้นำสูงทั้งผู้จัดการศิลปินในรูปแบบบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระ ในกรณีที่มีการทำงานผู้จัดการศิลปินจะมีภาวะความเป็นผู้นำสามารถตัดสินใจอย่างเด็ดขาด หรือมีการแก้ปัญหาให้กับศิลปินในการทำงานแต่ละครั้งที่เกิดปัญหา เช่นกรณีที่มีข่าวในทางที่เสื่อมเสียเกิดขึ้นกับศิลปินผู้จัดการจะเป็นผู้ชี้แนะแนวทางในการแก้ปัญหาและเผชิญหน้ากับนักข่าวก่อนทุกครั้ง ในกรณีที่ออกงานผู้จัดการจะรู้รายละเอียดการทำงานทั้งหมดเมื่อถึงงานต้องติดต่อใครขึ้นแสดงเวลากี่โมง ตารางการทำงานต่อไปมีงานที่ไหนต่อ เพราะฉะนั้นแผนการทำงานทั้งหมดของศิลปินผู้จัดการจะเป็นคนรู้ก่อนและกำหนดงานต่างๆรวมทั้งการตัดสินใจเพื่อนำพาศิลปินไปสู่การทำงาน

> ผู้จัดการต้องเป็นผู้นำและให้ศิลปินเป็นผู้ตาม ศิลปินที่อยู่กับเราต้องฟังเรา ดังนั้นเราต้องนำเขาได้ เพื่อให้เขาเชื่อถือในตัวเรา ว่าทำงานกับเราแล้วไม่ติดขัด ดูแลกันดี มีปัญหาในการทำงานสามารถแก้ปัญหาให้เขา

ได้ การเป็นผู้นำนี้พี่ว่าสำคัญที่การตัดสินใจของตัวผู้จัดการด้วยนะค่ะ เพราะผู้จัดการคือผู้มีประสบการณ์มากกว่า จะต้องรู้ว่ารับงานนี้แล้วได้อะไร หรือไปงานช่วยเหลือสังคมศิลปินจะได้อะไร มีภาพพจน์ที่ดีขึ้นไหม แม้กระทั่งการปฏิบัติตัวของผู้จัดการ พี่ว่าถ้าเราทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีโดยเฉพาะการมีระเบียบวินัยในการทำงานศิลปินจะเกรงใจเราและเขาก็จะกลายเป็นผู้มีระเบียบวินัยเพราะได้จากเรา นี่ก็คือการเป็นผู้นำ (คีต เอื้ออัสรา ,สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

2. ผู้จัดการศิลปินต้องมีความสามารถในการฝึกสอน

การศึกษาพบว่า ผู้จัดการศิลปินส่วนใหญ่มีความสามารถในการฝึกสอนเบื้องต้นทางด้านบุคลิกภาพให้กับศิลปิน เช่น กิริยามารยาท การแต่งกาย การดูแลตนเอง การพูดและน้ำเสียง และลักษณะท่าทางในการแสดงออกบนเวที หรือการออกงานกิจกรรมพิเศษ ซึ่งการฝึกสอนของผู้จัดการศิลปินมีความแตกต่างกัน เกรียงไกร จุดกรี สอนเรื่องการใช้น้ำเสียงในการตอบคำถามให้กับศิลปินในค่าย อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เวลาที่ออกงานต้องตอบคำถามสื่อ หรือเป็นแขกรับเชิญร่วมในรายการจะสอนศิลปินทุกคนให้พูดมีหางเสียงตลอดรวมถึงต้องรู้จักใช้น้ำเสียงที่น่าฟัง มีความชัดเจนในการพูด ทั้งนี้มีการเปิดตัวอย่างที่ดีให้กับศิลปินได้รับรู้และสามารถนำไปปฏิบัติตาม หรือตัวอย่างจากงานครั้งที่แล้วศิลปินต้องแก้ไขปรับปรุงวิธีการพูดอย่างไร การให้ศิลปินได้เห็นข้อบกพร่องจากงานที่ผ่านมา ศิลปินจะเกิดการเรียนรู้และ เข้าใจจุดบกพร่องของตนเองได้ว่าควรแก้ไขปรับปรุงตนเองอย่างไร ส่วน เทพโยธิน สุวรรณกองกุล เน้นการฝึกสอนทักษะการแสดงออกบนเวที เวลาร้องเพลง การจับไมค์โครโฟนควรอยู่ระดับไหนที่พอดี มืออีกข้างควรวางตำแหน่งใด แบบไหน ลักษณะท่าทางการแสดงออกไม่ควรเกินพอดี เพื่อให้คนสนใจในน้ำเสียงไม่รู้สึกรำคาญในท่าทาง และสิ่งสำคัญคือเรื่องการไหว้ที่สวยงามแบบเต็มใจไหว้ หยุดแล้วไหว้ สบตา ให้รู้ว่าตั้งใจไหว้คนจริงๆ ไม่ไหว้แบบขอผ่านไม่เจาะจงบุคคล ซึ่งเป็นกิริยาการแสดงออกที่ไม่เหมาะสม

3 การสร้างเครือข่าย

การศึกษาพบว่า ผู้จัดการศิลปินทุกคนมีความสามารถในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่าย ผู้จัดการศิลปินทุกคนมีการร่วมงานสังสรรค์ในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เช่น การไปแสดงความยินดีร่วมงานวันเกิดของผู้จัดการศิลปินแต่ละบุคคล หรือมีการจัดงานวันเกิดของตนเองและเชิญแขกที่เกี่ยวข้องในวงการบันเทิงมาร่วมงาน นอกจากนี้ยังไปร่วมงานประกาศผลรางวัลต่างๆในวงการบันเทิงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในแต่ละครั้งที่ไปร่วมงานหรือมีโอกาสในงานสังสรรค์ผู้จัดการศิลปินแต่ละท่านจะทำความรู้จักทักทายกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อติดต่อกันทางธุรกิจอยู่เสมอเช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก เบอร์โทรศัพท์ เป็นการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และก็ยินดีที่จะทำความรู้จักทักทายกับคนใหม่ๆ

เพื่อเครือข่ายที่กว้างขึ้น การสื่อสารเน้นไปที่การจารจางานในวงการบันเทิง รูปแบบของงานใหม่ๆ รวมถึงการพูดคุยถึงความสามารถของศิลปินในสังกัด ทั้งศิลปินที่มีชื่อเสียงและศิลปินหน้าใหม่ พูดคุยถึงเรื่องผลงานล่าสุดที่กำลังจะเกิดขึ้น และการแลกเปลี่ยนปัญหาข้อปรับปรุงแก้ไขในงานบันเทิงที่ผู้จัดการศิลปินแต่ละบุคคลได้พบเจอ ทั้งนี้นอกจากจะสร้างเครือข่ายแล้วยังพบว่าผู้จัดการศิลปินยังต้องรักษาเครือข่ายที่มีโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีอยู่ตลอดเวลา ผู้จัดการศิลปินจะมีช่อดอกไม้ของขวัญไปแสดงความยินดีในโอกาสครบรอบสถานีโทรทัศน์สังกัดต่างๆ หรือไปร่วมแสดงความยินดีในโอกาสปิดกล้องละครของผู้จัดเพื่อที่ครั้งหน้าจะได้คัดเลือกศิลปินในสังกัดของตนเองมาแสดงอีก นอกจากนี้ในงานวันเกิดผู้ใหญ่ในวงการทั้งผู้จัดละคร เจ้าของบริษัทสินค้าที่เคยใช้ศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์ เจ้าของบริษัทออการ์ไนซ์ที่เคยใช้ศิลปินในสังกัด ผู้จัดการจะพาศิลปินไปร่วมงานพร้อมมีของขวัญไปด้วยทุกครั้ง หรือแม้แต่ในเทศกาลปีใหม่ผู้จัดการศิลปินก็จะเดินสายขอบคุณผู้สนับสนุนด้วยกระเช้าของขวัญเป็นประจำเพื่อไม่ให้ความสัมพันธ์ขาดหายไป

> ต้องมีมิตรสัมพันธ์ที่ดี การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี รู้จักทักทายพูดคุย จะเกิดเครือขายไม่ทำตัวหยิ่ง รู้จักพูดจาที่ดีและต้องให้คนเข้าหาง่าย มีมิตรสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานเกิดขึ้น เพื่อที่จะมีโอกาสที่จะได้ร่วมงานกันในครั้งต่อไป หรือเมื่อมีงานเขาก็นึกถึงเรา (เทพโยธิน สุวรรณกองกุล, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2559)

(2) ทักษะในการจัดการตัวศิลปิน ประกอบด้วย ทักษะพื้นฐานให้กับศิลปิน ทักษะทางด้านการติดต่อสื่อสาร และทักษะในความเป็นมืออาชีพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1 ผู้จัดการศิลปินต้องเพิ่มทักษะพื้นฐานให้กับศิลปิน

การศึกษาพบว่า ผู้จัดการศิลปินทุกคนให้ศิลปินได้เรียนรู้ประสบการณ์ในการทำงานอยู่เสมอ โดยเฉพาะศิลปินหน้าใหม่ที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่การทำงาน ผู้จัดการศิลปินจะพาศิลปินหน้าใหม่ในสังกัดออกงานร่วมกับศิลปินที่มีชื่อเสียงในสังกัดของตนเองเพื่อให้ศิลปินหน้าใหม่ได้รู้การทำงานและการร่วมงานกับผู้อื่น ได้รู้จักการปรับตัวในการทำงาน ซึมซับบรรยากาศในการทำงานหรือการออกงานกิจกรรมพิเศษ ร่วมงานประกาศผลรางวัลต่างๆ ทำให้มีโอกาสได้พบสื่อมวลชนและได้เรียนรู้วิธีการตอบคำถามกับสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังได้สังเกตศิลปินรุ่นพี่ที่มีชื่อเสียงในขณะร่วมงานมีการวางตัวที่เป็นกันเอง รวมถึงการเคารพ ผู้ใหญ่ในวงการ มีความนอบน้อมมีสัมมาคารวะ ได้สังเกตดูการแสดงของศิลปินรุ่นพี่และการทำงานของทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอาชีพศิลปิน ซึ่งเมื่อศิลปินได้ออกสู่การทำงานจริงทำให้เกิดเรียนรู้เรื่องดังกล่าว และรู้ว่าควรต้องปฏิบัติตัวอย่างไรในการทำงาน ทำให้เห็นแนวทางการทำงานในอาชีพศิลปินที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

> พี่จะพาศิลปินน้องใหม่ ออกงานคู่กับน้องเพชร หรือศิลปิน ที่ในค่ายสังกัดพี่ที่มีชื่อเสียงแล้วอยู่ตลอดเวลา เป็นการปลูกฝังให้เด็กในสังกัดมีความรักสามัคคีกัน และให้ได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริงๆว่าเวลาออกไปทำงานรุ่นพี่เขาทำอย่างไร วางตัวอย่างไร ยกมือไหว้ผู้ใหญ่มีความนอบน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้รู้จริงๆ ว่ามาอยู่กับพี่มาทำงานจริงนะ ต้องเจองานลักษณะแบบนี้ เข้าจะได้เตรียมตัวถูก และพอไปงานบ่อยๆ เด็กก็เริ่มเข้าใจเริ่มเก่งขึ้น หลังๆก็ตื่นเต้นน้อยลง เพราะว่าพี่พาไปเจอมาหมดแล้ว มีประสบการณ์ เจอกล้องเจอสัมภาษณ์เจอนักข่าว ก็พูดได้เต็มปากเต็มคำ ไม่มีอาการตื่นเต้นหรือทำตัวไม่ถูก (วิริยะ พงษ์อาจหาญ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2559)

2. ทักษะทางด้านการติดต่อสื่อสาร

การศึกษาพบว่า ผู้จัดการศิลปินสนับสนุนให้ศิลปินติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับอย่างสม่ำเสมอ ทุกครั้งที่มีผลงานออกใหม่ หรือมีการโชว์ตัวที่ไหน จะมีการแจ้งไปยังกลุ่มแฟนคลับผู้ติดตาม แม้แต่ในกรณีที่ไปออกงานโชว์ตัว ผู้จัดการจะเน้นย้ำให้ศิลปินทักทายแฟนคลับอย่างเป็นกันเอง เช่นการถ่ายรูปร่วมกับแฟนคลับมีการพูดคุยที่เป็นกันเองสร้างความใกล้ชิดกับกลุ่มแฟนคลับ และมีการฝากให้ติดตามผลงานอยู่เสมอ หรือบอกตารางการทำงานการโชว์ตัวครั้งต่อไป นอกจากนี้ในกรณีที่เป็นผู้สนับสนุนศิลปิน เช่น ผู้จัดละคร บริษัทเอเจนซี่ ผู้จัดการศิลปินจะแนะนำให้ศิลปินทำความรู้จักพาไปสวัสดีและพยายามให้ศิลปินทำตัวเป็นกันเองเข้าถึงง่ายรู้จักการพูดคุยเพื่อให้ศิลปินรู้จักการเชื่อมสัมพันธ์และทำให้ผู้สนับสนุนนึกถึงเพื่อโอกาสที่จะใช้งานในครั้งต่อไป

3. ทักษะในความเป็นมืออาชีพ

การศึกษาพบว่า ผู้จัดการศิลปินทุกคน มีการฝึกฝนทักษะในความเป็นมืออาชีพให้กับศิลปินในสังกัดอยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าจะเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงแล้วก็ตาม เพราะผู้จัดการศิลปินเห็นว่าปัจจุบันศิลปินต้องมีความสามารถทางการแสดงมากกว่า 1 อย่างเพื่อโอกาสในการทำงาน เช่น การเพิ่มทักษะการร้องเพลงเพื่อใช้ในโอกาสโชว์ตัว หรือนักแสดงบางคนได้ฝึกฝนการเป็นพิธีกรเพิ่มเติม เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำงาน ทำให้มีช่องทางในการทำงานมากขึ้น เพราะไม่อาจทราบได้ว่าจะมีงานติดต่อเข้ามาเมื่อไหร่หรือเป็นงานประเภทใด ลูกค้าอยากได้อะไรเพิ่มเติมจากศิลปิน นอกจากการฝึกฝนแล้ว ยังพบว่าผู้จัดการศิลปินจะมีการย้ำเตือนเรื่องการ ปฏิบัติตัวในวงการอยู่เสมอ โดยเฉพาะการตรงต่อเวลาในการทำงาน การมีสัมมาคาราวะต่อผู้ร่วมงาน ความทุ่มเทในการทำงานด้วยใจ ทั้งหมดนี้ผู้จัดการศิลปินกล่าวว่า เป็นการการแสดงถึงความเป็นมืออาชีพในการทำงาน

การที่มีคนรักเราจะทำให้เรายังคงอยู่ในวงการบันเทิงอย่างยาวนาน เมื่อมีคนรักมีชื่อเสียงเงินจะตามเอง ดังนั้นเราจะทำอย่างไรให้คนรักเรา หลักสำคัญที่พี่ใช้สอนศิลปินที่พี่ดูแลมี 4 ข้อ คือ 1.)คุณต้องตรงต่อเวลา อันนี้สำคัญมากพี่เน้นย้ำตลอดว่าเวลาต้องมาก่อน ต้องไปถึงก่อน ไม่ทำให้ทีมงานเสียเวลาทุกคนต้องรอเรา เพราะมันมีผลกระทบหลายอย่างมันเสียหายอย่างมากถ้าเราเป็นคนไม่ตรงเวลาเพราะเราไม่ได้ทำงานคนเดียว 2.)เป็นคนมีสัมมาคาราวะ การนอบน้อมมีกิริยามารยาทที่ดีจะทำให้ผู้ใหญ่เอ็นดู รักเรา ไม่ว่าจะเด็กกว่าแก่กว่าต้องรู้จักยกมือไหว้ทุกคน ยิ้มแย้มแจ่มใส 3.)ต้องทำงานด้วยใจ การทำงานด้วยใจใช้ใจในการทำงาน ผลงานมันก็จะออกมาดีเพราะเรามีใจที่อยากจะทำมัน มันคืองานของเรา 4.)ต้องมีมิตรสัมพันธ์ที่ดี การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี รู้จักทักทายพูดคุย จะเกิดเครือข่ายที่ดีไม่ทำตัวหยิ่ง พูดจาดีและ ต้องให้คนเข้าหาง่าย มีมิตรสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานเกิดขึ้น เพื่อที่จะมีโอกาสที่จะได้ร่วมงานกันต่อไป หรือเมื่อมีงานเขาก็นึกถึงเรา (เทพโยธิน สุวรรณกองกุล, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2559)

4.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการศิลปิน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการศิลปิน ได้แก่ ความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุน อำนาจทางการเงิน ผลงานที่ประสบความสำเร็จ ความรู้สึกส่วนตัว แรงกดดันทางสังคม และเครื่องมือในการจัดการศิลปิน ซึ่งพบว่าผู้จัดการศิลปินต้องมีความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุนเพื่อโอกาสทางธุรกิจ ยิ่งมีความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุนที่ดีและมีมากก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจที่มากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าอำนาจทางการเงินส่งผลต่อการแข่งในธุรกิจบันเทิง ในขณะที่ผู้จัดการศิลปินต้องมีความรู้สึกส่วนตัวในการเป็นผู้จัดการศิลปินซึ่งไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ และต้องทนกับแรงกดดันทางสังคมที่ส่งผลให้ศิลปินไขว้เขวในอาชีพ รวมถึงยังต้องมีเครื่องมือทางเทคโนโลยีเพื่อความสะดวกในการเป็นผู้จัดการศิลปิน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.2.1 ความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุน

การศึกษาพบว่า ผู้จัดการศิลปินที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้สนับสนุนจะมีโอกาสที่เด็กในสังกัดจะได้ทำงานก่อนค่ายอื่นๆ ซึ่งผู้จัดการศิลปินแต่ละคนมีความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุนที่แตกต่างกัน ในผู้จัดการศิลปินบางกลุ่มมีความสัมพันธ์ทีดีกับผู้จัดละครแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ดั้งนั้นเด็กในสังกัดของผู้จัดการที่มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้จัดละครก็จะได้รับพิจารณาในการเล่นละครก่อนหรือส่งบทบาทการแสดงที่ดีให้กับเด็กในสังกัดของผู้จัดการเพื่อ

ผลักดันศิลปินในสังกัดเพราะมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ในขณะที่ผู้จัดการบางคนมีความสัมพันธ์ที่ดีกับทีมสื่อมวลดังนั้นพอมีเด็กในสังกัดหน้าใหม่หรือเด็กในสังกัดที่เพิ่งได้เล่นละครก็จะได้รับการช่วยเหลือในการเขียนโปรโมทศิลปินหน้าใหม่ หรือบางครั้งก็มีการเขียนข่าวโปรโมทผู้จัดการให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำงานทำให้หาศิลปินเข้าสังกัดหรือติดต่อผู้สนับสนุนได้ง่ายขึ้น

> ความสัมพันธ์ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับวงการบันเทิง การสะสมเครือข่ายถือเป็นเรื่องหลักที่ผู้จัดการศิลปิน จำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้น เพราะจะง่ายต่อการทำงาน เครือข่ายที่มีต้องมีความหลากหลายครอบคลุม และเป็นประโยชน์ต่อการทำงานของศิลปิน เช่น ผู้จัดละครค่ายหนัง บริษัทเอเจนซี่โฆษณา บริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ เจ้าของสินค้า ร้านทำผม ห้องเสื้อ ช่างแต่งหน้า ความสัมพันธ์ที่ดีเหล่านี้ผู้จัดการศิลปินต้องมีอยู่ในมือและต้องรักษาไว้ให้ดีที่สุด การเข้าไปสวัสดีทักทายอยู่เป็นประจำเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับผู้จัดการศิลปิน เพื่อให้เขาไม่ลืมเรา เวลามีงานเขาก็จะได้นึกถึงเรา เรียกใช้งานกันอยู่ตลอดเวลา (คีต เอื้ออัสรา, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

4.1.2.2 อำนาจทางการเงิน

จากการศึกษาถึงอำนาจทางการเงิน พบว่า ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีเงินทุนส่งเสริมศิลปิน ได้เปรียบคู่แข่งขันที่เป็นบริษัทเล็ก เพราะสามารถโปรโมทผลงานศิลปินได้มากกว่า ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างกว่า และผลงานของศิลปินก็เป็นที่รู้จักได้เร็ว ทั้งนี้ยังส่งผลถึงการได้รับรางวัลต่างๆ ศิลปินที่อยู่ในสังกัดบริษัทที่ใหญ่กว่ามีโอกาสได้รับรางวัลมากกว่า นอกจากนี้ด้านผู้จัดการศิลปินอิสระได้กล่าวถึงอำนาจทางการเงินในการลงทุนสร้างศิลปิน ผู้จัดการอิสระที่เข้าวงการมาก่อนย่อมมีอำนาจทางการเงินที่มากกว่า ในการลงทุนการพัฒนาศิลปิน ต่างจากผู้จัดการอิสระที่เพิ่งเข้ามาใหม่ที่ยังไม่มีเงินทุนมากพอ

4.1.2.3 ผลงานที่ประสบความสำเร็จ

ผู้จัดการศิลปินที่มีผลงานการสร้างศิลปินจนมีชื่อเสียงจะได้รับการไว้วางใจจากผู้อื่นในการทำงาน ทั้งการสรรหาศิลปินหน้าใหม่ที่ง่ายขึ้นเพราะทุกคนรู้จักจากการสร้างศิลปินจนมีชื่อเสียงมาแล้ว ซึ่งไม่จำเป็นต้องไปตระเวนหาเด็กเองเพราะมีผู้ชักนำมาเสนอให้ได้รู้จักจากผลงานและชื่อเสียงของผู้จัดการศิลปิน นอกจากนี้การติดต่อขอสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนในงานที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปินก็ทำได้ง่ายเพราะคนรู้จักจากผลงานที่มีชื่อเสียงในการปั้นศิลปิน ทั้งนี้ยังรวมถึง เรทติ้งในการรับชมรางวัลต่างๆที่ได้รับ เมื่อมีชื่อเสียงมีผลงานที่ประสบความสำเร็จงานต่างๆ ก็จะติดต่อเข้ามาเอง

4.1.2.4 ความรู้สึกส่วนตัว

การศึกษาพบว่า ผู้จัดการศิลปินทุกคนได้มีการนำความรู้สึกส่วนตัวมาใช้คัดเลือกคนที่เหมาะสมให้เข้ามาอยู่ในสังกัด ซึ่งผู้จัดการศิลปินไม่สามารถอธิบายได้ว่าทำไมถึงคัดเลือกศิลปินคนดังกล่าวเข้ามาอยู่ในสังกัด แต่ผู้จัดการทุกคนต่างกล่าวว่า ความรู้สึกส่วนตัวบอกว่าเด็กคนนี้ใช่ ในบางครั้งเมื่อเจอเด็กครั้งแรกก็รู้สึกว่าใช่เลย แต่บางคนพอได้พูดคุยไปแล้วรู้สึกว่าไม่ใช่ ทำอย่างไรก็ไม่ดัง แม้จะมีรูปร่างหน้าตาดีแต่ความรู้สึกส่วนตัวของผู้จัดการจะบอกว่าไม่ใช่ ซึ่งความรู้สึกส่วนตัวของผู้จัดการแต่ละคนก็มีความแตกต่างกันออกไป เช่น วิริยะ พงศ์อาจหาญ ได้เห็นเพียงแค่รูปถ่ายของเด็กจากจังหวัดราชบุรีและมีโอกาสได้คุยทางโทรศัพท์เพียงครั้งเดียว สามารถรู้สึกว่าเด็กคนนี้จะเป็นศิลปินได้ จึงลองปรึกษาผู้ปกครองของเด็กและขอให้เด็กมาอาศัยอยู่ด้วย เพื่อนำมาเรียนต่อที่กรุงเทพและเสริมทักษะให้กับเด็กคนนั้น และจากการเห็นเพียงรูปถ่ายจากเฟสบุ๊คจนปัจจุบันได้มีการเซ็นสัญญาเป็นนักแสดงในสังกัดสถานีโทรทัศน์ช่อง3 และได้เล่นละครกับผู้จัด ป้าแจ๋ว ยุทธนา ลอพันธุ์ไพบูลย์ แต่ในกรณีที่เลือกมาแล้วไม่ประสบความสำเร็จก็มีเช่นเดียวกัน ส่วน อนุชา ลังประเสริฐ กล่าวว่า ในบางครั้งที่ใช้ความรู้สึกก็มีการตัดสินใจที่ผิดพลาดเหมือนกัน เช่น การคัดเลือกผลงานเพลงโปรโมทเปิดตัวศิลปินความรู้สึกส่วนตัวบอกว่าเพลงนี้ต้องดังแน่ๆ ปรากฏว่าเพลงที่ตัดสินใจเลือกให้โปรโมทกลับไม่ได้รับความนิยมเท่าเพลงที่อยู่ในอัลบั้ม ซึ่งพบว่าเพลงในอัลบั้มกลับมาได้รับกระแสความนิยมในช่วงหลัง

4.1.2.5 แรงกดดันทางสังคม

การศึกษาพบกว่า ผู้บริหารศิลปินมีแรงกดดันทางสังคม จากคนรอบข้างตัวศิลปิน ระยะเวลาการทำงาน ช่วงเวลาที่มีชื่อเสียง เมื่อศิลปินเริ่มต้นเข้าสู่วงการบันเทิงยังไม่มีชื่อเสียงและผลงาน ก็จะเกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากคนรอบข้าง เช่น ใครอ่ะ ไม่รู้จัก ไม่เห็นดังเลย เล่นละครเรื่องอะไรหรอ หรือทำตัวเป็นดารา เสียงรอบข้างต่างๆเหล่านี้เป็นแรงกดดันสำหรับศิลปินและตัวผู้จัดการ ในขณะที่ผู้จัดการหน้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก หรือสังกัดบริษัทเล็กๆไม่ค่อยมีชื่อเสียงก็จะไม่ค่อยได้รับการตอบรับที่ดีในการจัดการศิลปิน เช่น เวลาไปหาศิลปินหน้าใหม่ ศิลปินก็อยากไปอยู่กับสังกัดดังๆ กับผู้จัดการที่มีชื่อเสียง เวลาไปหาสปอนเซอร์ขายงานก็ไม่ค่อยได้รับการตอบรับ รวมถึงไม่ค่อยได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวหรือมีกิจกรรมต่างๆในวงการบันเทิงก็ไม่ค่อยถูกเชิญไปร่วมงาน

ระยะเวลาการทำงานของศิลปินมีความกดดันต่อการใช้ชีวิตของผู้จัดการและตัวศิลปิน ในการศึกษาสามารถแบ่งระยะเวลาการทำงานของผู้จัดการและศิลปินได้เป็นสองแบบ คือ ระยะเวลาในระยะสั้น จากการทำงานต่องานนั้นๆ กับระยะเวลาในระยะยาวที่อยู่ในวงการบันเทิง ผู้จัดการศิลปินจะไม่สามารถกำหนดเวลาล่วงหน้าได้ เพราะในบางครั้งไม่สามารถทราบได้ว่างานศิลปินจะมีเข้ามาเมื่อไหร่ ในช่วงที่เป็นวันหยุดปกติผู้จัดการและศิลปินจะไม่ได้หยุด เช่น ช่วงเทศกาล

ปีใหม่ เป็นช่วงเวลาที่มีงานติดต่อเข้ามาเยอะมาก ถือว่าเป็นช่วงกอบโกยรายได้ของศิลปิน บางครั้งจึงต้องยอมเสียความเป็นส่วนตัวเพื่อแลกกับการทำงาน หรือในการถ่ายละครที่ไม่สามารถกำหนดเวลาได้ว่ากองถ่ายจะเลิกในช่วงเวลาใด จะประสบปัญหาหน้างานหรือไม่ วีณา เมษกำเนิดชัย กล่าวว่า ในขณะที่ เบลล่า ราณี กำลังถ่ายทำละครเรื่องนางทาส บทเป็นบทพูดในสมัยโบราณซึ่งก็ยากอยู่แล้ว วันนั้นเบลล่า อาจพักผ่อนไม่เพียงพอร่างกายเหนื่อยล้าจากการถ่ายละครติดต่อกัน ทำให้ต้องถ่ายซ้ำหลายรอบ ซึ่งใช้เวลาถ่ายทำเกือบสว่าง และในระหว่างถ่ายทำยังพบปัญหาไฟดับ เนื่องจากเครื่องปั่นไฟเสีย จึงต้องรอเครื่องซ่อมเสร็จจึงสามารถถ่ายทำต่อได้ ทำให้ใช้เวลาเลยไปเกือบเช้าของอีกวัน ดังนั้นบางครั้งเราไม่สามารถกำหนดเวลาได้ ในขณะที่ดาราที่มีชื่อเสียงแล้วอายุในการทำงานก็เริ่มน้อยลงไปเพราะมีเด็กใหม่ๆเข้ามาแทนที่ เกิดคู่แข่งขัน และด้วยการทำงานที่ต้องใช้ร่างกายรูปร่างหน้าตาในการทำงาน จากที่เคยเป็นพระเอก นางเอก เวลาพวกนี้มีค่อนข้างจำกัด เมื่อถึงเวลาบทบาทก็ต้องเปลี่ยนแปลงไป ในช่วงเวลาที่กำลังมีชื่อเสียงผู้จัดการต้องวางแผนการสร้างธุรกิจอย่างเต็มที่เพื่อให้มีผลงานต่อเนื่อง ซึ่งจะมีช่วงเวลาในช่วงหนึ่งเท่านั้นที่จะขึ้นจุดสูงสุด

> ช่วงที่ดาราศิลปินกำลังมีชื่อเสียงงานมันจะเข้ามาเอง ทุกอย่างจะเข้ามาหมด แต่เมื่อเวลาผ่านไป กระแสความนิยมก็เริ่มแผ่วลงไป เป็นเพราะอาจจะมีเด็กใหม่เข้ามาแทนที่ เพราะฉะนั้นพี่ก็ต้องวางแผนว่าจะทำอย่างไรให้เกิดกระแสความนิยมต่อไม่ให้หายไป รับงานละครต่อเลยไหม หรือออกซิงค์เกิ้ลเพลงต่อ หรือรับงานภาพยนตร์ต่อเนื่องจากงานละครเลย ต้องวางแผนอย่างรวดเร็วเพราะเวลามันมีค่อนข้างจำกัด ในยุคปัจจุบันมาไวไปไว ช่วงที่กอบโกยได้ต้องรีบกอบโกย (ตรัย โกบุตร, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

4.1.2.6 เครื่องมือในการจัดการศิลปิน

การศึกษาพบว่า ผู้จัดการศิลปินใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการศิลปิน ซึ่งเทคโนโลยีที่ผู้จัดการศิลปินทุกคนต้องมีคือ โทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาทร์โฟน สามารถจดบันทึกข้อมูลและมีรูปแบบการใช้งานที่ครบถ้วนสำหรับการจัดการศิลปิน โดยเฉพาะเรื่องการลงตารางเวลาทำงาน นอกจากนี้ยังมี แทบเล็ท คอมพิวเตอร์ขนาดพกพา ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการศิลปิน ในขณะที่ผู้จัดการต้องรวบรวมประวัติรูปถ่าย ผลงาน ของศิลปิน เพื่อใช้ในการโปรโมทงานศิลปิน และรวมถึงการเสนอขายงานให้กับผู้สนับสนุน เช่น สิริลักษณ์ แดงประเสริฐ ทำประวัติศิลปินอย่างละเอียด ประกอบด้วย รูปถ่ายด้านข้าง หน้าตรง เต็มตัว ครึ่งตัว การศึกษา พื้นฐานครอบครัว รวบรวมผลงานต่างๆที่ผ่านมา ทำการทดสอบการแสดง เพื่อรวบรวมข้อมูลเสนอให้กับ สมรักษ์ ณรงค์วิชัย ผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เพื่อคัดเลือกนักแสดงหน้าใหม่ ซึ่งต้องการเฉพาะพระเอก นางเอกเท่านั้น ส่วน คีต เอื้ออัสรา ใช้แทบแล็ท เก็บภาพผลงานของศิลปินทุกครั้งที่ไป

ทำงาน เพื่อรวบรวมเป็นประวัติศิลปิน เพื่อใช้นำเสนอผลงานของศิลปินให้กับลูกค้าบริษัทเอเจนซี่โฆษณา บริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ เพราะสามารถนำเสนอได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นเราพบว่านอกจากเทคโนโลยีที่เป็นอุปกรณ์แล้ว อินเตอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ผู้จัดการศิลปินทุกคนใช้ในการจัดการศิลปินและขาดไม่ได้

> ในยุคนี้ต้องใช้โซเชียลมีเดียในการทำงาน โดยเฉพาะผู้จัดการศิลปินต้องรวดเร็ว เพราะสามารถช่วยเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน ใช้โปรโมทผลงานของตัวเองได้ ไปทำงานที่ไหนอัพเดทงานได้ทันที รวดเร็ว และยังรู้อีกว่าคนติดตามเท่าไหร่ แฟนคลับเยอะไหม ยังใช้ช่องทางนี้ทำรายได้ รีวิวสินค้าได้อีก จะเห็นว่าศิลปินบางคนทำผลิตภัณฑ์ของตนเองขาย ถ้าขาดอินเตอร์เน็ตพี่ว่าเราจะไม่ทันคู่แข่ง คนในวงการบันเทิงต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (ณวัตร อิสรไกศล, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2559)

4.1.3. การจัดการ

การจัดการ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุม พบว่า ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท กับผู้จัดการศิลปินอิสระ มีการจัดการที่แตกต่างกัน พบเพียงบางส่วนที่มีลักษณะเหมือนกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.3.1 การวางแผน

ผู้ศึกษาได้แบ่งการวางแผนของผู้จัดการศิลปินออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท กับผู้จัดการศิลปินอิสระ พบว่า มีการวางแผน แตกต่างกัน ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท แบ่งการวางแผนการจัดการศิลปินออกเป็น 3 กลุ่ม ใหญ่ คือ 1.)กลุ่มศิลปินหน้าใหม่ เป็นกลุ่มที่ต้องสรรหาและพัฒนาขึ้นมาใหม่ 2.)กลุ่มที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว จะทำอย่างไร ให้เขามีชื่อเสียงต่อไปอย่างยาวนานที่สุด และกลุ่มที่ 3.)กลุ่มที่เคยมีชื่อเสียง ต้องทำอย่างไรให้เขากลับมาอีกครั้ง และต้องรักษาเขาไว้ ในขณะที่ผู้จัดการศิลปินอิสระแบ่งการวางแผนออกเป็นเพียงสองกลุ่มแรกที่กล่าวมาข้างต้นเท่านั้น

กลุ่มศิลปินหน้าใหม่ พบว่า ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทมีเป้าหมายการสรรหาศิลปินตามรูปแบบธุรกิจบันเทิงของบริษัท เพื่อมารองรับการในงานของบริษัทที่จะเกิดขึ้น เมื่อรู้เป้าหมายแล้วจึงเข้าสู่การวางแผนการสรรหาศิลปิน โดยส่วนใหญ่การสรรหาศิลปินของแต่ละสังกัดจะมีวิธีการสรรหาศิลปินไม่แตกต่างกัน จากการเปิดรับสมัครและเปิดเวทีการแข่งขันเพื่อค้นหาศิลปินเข้าสังกัดในสาขาต่างๆเพื่อรองรับงานของบริษัทโดยตรง เช่น ค้นหานักแสดง ค้นหานักร้อง พิธีกร และปัจจุบันยังมีการสรรหาศิลปินจากโซเชียลมีเดีย ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีความสามารถด้านใดด้านหนึ่ง เมื่อได้ศิลปินจากการคัดเลือกมาแล้วจึงเข้าสู่การวางแผนพัฒนาทักษะต่างๆทั้งเรียนการ

แสดง ปรับบุคลิกภาพ เรียนการร้องเพลงเพิ่ม สร้างให้เป็นศิลปินใหม่หนึ่งคน เพื่อให้ทำงานได้อย่างมืออาชีพ จากนั้นจึงเข้าสู่การวางแผนทางการตลาด เตรียมเรื่องผลงาน และแผนการโปรโมทศิลปิน

> ในการบริหารงานศิลปิน จะต้องวางแผนก่อนที่จะเริ่มการสรรหาศิลปิน ว่าในขณะนี้บริษัทมีกลุ่มเป้าหมายที่จะผลิตงานบันเทิงในรูปแบบใด เช่น ตอนนี้บริษัทของเรามีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นระดับมัธยมปลาย ระดับวิทยาลัย ดังนั้นเมื่อเราได้กลุ่มเป้าหมายนี้แล้วเรา จะจึงทำการผลิตศิลปินเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด จากนั้นจึงทำการวางแผนการสรรหาศิลปินต่อว่า ว่าถ้าเราจะทำศิลปินรองรับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเราจะสรรหาจากแหล่งใด เช่น ถ้าจะทำนักร้อง นักร้องกลุ่มนี้ต้องรองรับกับกลุ่มวัยรุ่น เราต้องหาไอดอลสำหรับวัยรุ่นที่เป็นเหมือนตัวแทนของพวกเขาให้ได้ตามยุคสมัย จึงต้องมีการพัฒนามาเรื่อยตามยุคที่แตกต่างกันบางยุคลูกครึ่งได้รับความนิยม หรือบางยุคจะนิยมเทรนเกาหลี แปรเปลี่ยนไปตามความต้องการของตลาด จากนั้นจึงนำมาพัฒนา วางแผนการตลาด ผลิตผลงาน และโปรโมท ซึ่งศิลปินหน้าใหม่จะถูกวางแผนไว้ตั้งแต่เริ่มต้นที่ได้มา แต่เราจะมาดูเรื่องของการผลิตผลงานที่เหมาะสมกับตัวศิลปินอีกรอบ ที่สำคัญคือ ศิลปินหน้าใหม่จะโปรโมทเยอะมาก ในทุกๆ สื่อทุกรูปแบบ และในทุกช่องทางที่เรามีก่อน จากนั้นจึงพึงพาออกสื่อต่างๆที่เรามีความสัมพันธ์เพื่อช่วยสนับสนุนศิลปิน (อนุชา ลังประเสริฐ, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

ส่วนผู้จัดการศิลปินอิสระ ไม่ค่อยเน้นเรื่องการวางแผนการสรรหาศิลปินหน้าใหม่ ผู้จัดการศิลปินอิสระส่วนใหญ่กล่าวว่า ไม่มีการวางแผนในการสรรหาศิลปินหน้าใหม่แบบเป็นช่วงเวลาที่แน่นอน แล้วแต่จังหวะที่จะได้พบเด็กที่ถูกใจ ตรงตามความต้องการของตนเองจึงจะติดต่อเข้ามาเป็นศิลปินในการดูแลของตนเอง ผู้จัดการศิลปินอิสระแต่ละคนก็จะมีความต้องการศิลปินที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ยังพบว่าวิธีการสรรหาศิลปินของผู้จัดการแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน ผู้จัดการที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะมีบุคคลเข้ามาแนะนำให้รู้จักศิลปินและได้รับเชิญไปเป็นคณะกรรมการตัดสินการประกวดในเวทีต่างๆจึงทำให้มีโอกาสพบเจอคนที่มีความสามารถและพร้อมที่จะเข้ามาเป็นศิลปิน เมื่อได้มาแล้วผู้จัดการศิลปินอิสระจะทำการพัฒนาศิลปินโดยการเพิ่มทักษะการร้อง การเต้น ปรับบุคลิกภาพ สร้างภาพลักษณ์ รวมถึงการเรียนการแสดงเพิ่มเติมเช่นเดียวกับผู้จัดการในสังกัดบริษัท แต่ไม่มีแผนการจัดการกำหนดเวลาที่ชัดเจน แล้วแต่ความเหมาะสมที่ผู้จัดการศิลปินอิสระเห็นสมควร และจะใช้เวลาเรียนในระยะเวลาสั้นๆ ไม่เป็นแผนการพัฒนาที่เป็นระยะยาว ทั้งนี้พบว่าแผนการทำงานของศิลปินและผู้จัดการอิสระ ขึ้นอยู่กับโอกาสและจังหวะที่มีเข้ามา แผนงานส่วนใหญ่

จะเป็นแผนงานในระยะสั้นๆงานต่องาน จนกว่าศิลปินจะมีงานที่มีชื่อเสียงผู้จัดการศิลปินอิสระจึงจะได้มีการวางแผนงานที่มากขึ้น แต่พบว่าผู้จัดการศิลปินอิสระทำการโปรโมทศิลปินหน้าใหม่เช่นเดียวกับผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท เพียงแต่ไม่มีสื่อของตนเองเท่ากับผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทมีเพียงสื่อที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันช่วยเหลือในการโปรโมทศิลปินหน้าใหม่ ยิ่งมีเครือข่ายมากยิ่งได้เปรียบ นอกจากนี้ยังพาศิลปินหน้าใหม่ไปพบกับผู้สนับสนุนที่ผู้จัดการศิลปินอิสระมีความสัมพันธ์ด้วยเพื่อแนะนำให้ผู้สนับสนุนรู้จัก เช่น ผู้จัดละคร เจ้าของสินค้า บริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ

> ศิลปินหน้าใหม่ไม่ได้วางแผนในการสรรหา แล้วแต่โอกาสจังหวะที่จะเจอ แต่เมื่อเจอได้มาแล้วถึงนำมาวางแผนว่าจะทำอย่างไรกับเขา ส่วนใหญ่เราจะรู้ตั้งแต่ต้นว่าจะเอาเขามาทำอะไร แล้วดูว่าเขาขาดส่วนไหน ปรับอะไรเพิ่มเติม เอามาอยู่เรียนรู้งานกับเราก่อน ดูนิสัยกันไป สอนกันไป ถ้าโอเคพี่ก็เริ่มให้ทำงาน พาไปแนะนำให้ผู้ใหญ่รู้จัก พาไปแคสติ้งงานต่างๆ ที่มีเข้ามา ซึ่งก็ต้องแล้วแต่จังหวะและโอกาส บางครั้งไม่สามารถกำหนดล่วงหน้าได้ เมื่อมีผลงานจึงได้วางแผนการทำงาน ในแต่ละงาน แต่เริ่มต้นแผนของพี่จะเป็นการโปรโมทให้เป็นที่รู้จักให้ได้ พาออกงานบ่อยๆ ไปพบผู้ใหญ่ ใช้ความสัมพันธ์กับสื่อช่วยเขียนข่าวโปรโมทศิลปินหน้าใหม่เพื่อให้มีงานต่อต่อเข้ามา (วีณา เมษกำเนิดชัย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

กลุ่มที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วพบว่า ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระ มีลักษณะการวางแผนเหมือนกัน ซึ่งเป็นวางแผนเพื่อให้มีงานในวงการบันเทิงอย่างต่อเนื่อง ไม่ให้หายไปจากหน้าจอโทรทัศน์ เน้นไปที่รูปแบบของงาน แบ่งเป็นแผนระยะยาว และระยะสั้น แผนระยะยาวผู้จัดการศิลปินจะวางแผนรายปี โดยพิจารณาจากรูปแบบงานที่มีติดต่อเข้ามา เช่น งานละครในปีนี้มีจำนวนกี่เรื่อง ออกอากาศในช่วงเวลาใดบ้าง ในช่วงที่ละครยังไม่ออกอาศสามารถรับงานกิจกรรมพิเศษได้ รับงานเป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง โดยจะไม่รับเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกันป้องกันการซ้ำซ้อน เพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่องานในภายหลังและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับศิลปิน ทำให้มีงานในระยะยาวมีภาพและผลงานปรากฏสู่สายตาประชาชนอยู่สม่ำเสมอ

ส่วนแผนระยะสั้น เป็นการวางแผนการทำงาน ในแต่ละงานที่ทำ รวมถึงแผนตารางเวลาการทำงานต่อวัน ต่อสัปดาห์ หรือต่อเดือน ซึ่งพบว่า ผู้จัดการศิลปินวางแผนว่าในหนึ่งวันศิลปินต้องไปงานไหนบ้างต้องถึงงานตามกำหนดระยะเวลา รวมถึงตารางการทำงานต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการวางแผนเพื่อเพิ่มเติมทักษะให้กับศิลปินด้วย ถึงแม้จะมีชื่อเสียงแล้วก็ต้อง

เพิ่มเติมในส่วนที่ขาด เพื่อผลิตผลงานใหม่ๆ เช่นเป็นนักแสดงแต่เรียนร้องเพลงเพิ่มสามารถร้องเพลงได้ เมื่อมีโอกาสมาถึง

> ศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วส่วนใหญ่จะต้องจัดการเรื่องเวลา เพราะงานจะเข้ามาเยอะมากเนื่องจากเขามีชื่อเสียงงานจะเข้าหาเองด้วย แต่ก็ต้องวางแผนดูว่างงานหลักๆ เขาคืองานอะไรซึ่งพี่เน้นละคร ดูก่อนว่าละครมีกี่เรื่องในหนึ่งปี หน้าต้องไม่หายไปจากจอ รับละครแล้วรับพิธีกรได้ไหม เวลาต้องไม่ชนกับกองละคร รับพรีเซนเตอร์เพราะว่าถ่ายไม่นาน และวางแผนแล้วว่าออกโอกาสพร้อมกับละครพอดี ก็จะได้กระแสเพิ่มขึ้น หรือปีนี้ดูแล้วเทรนด์รักสุขภาพกำลังมา ต้องฟิตหุ่นเพื่อถ่ายแบบก็วางแผนไว้เลย เพื่อไม่ให้ศิลปินของเราขาดช่วงหรือหายไป ต้องทำผลงานอย่างต่อเนื่องเพราะเขากำลังมีชื่อเสียงเรายิ่งต้องใช้โอกาสนี้ให้เป็นประโยชน์ซึ่งมันง่ายแล้วสำหรับผู้จัดการศิลปิน (สิริลักษณ์ แดงประเสริฐ, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2559)

การวางแผนเรื่องตารางการทำงานของศิลปิน จากการศึกษาพบว่า ศิลปินที่เป็นนักแสดง วางตารางการทำงานให้กับงานละครก่อนเป็นอันดับแรก เพราะงานละครทำให้ศิลปินมีงานอื่นๆ ตามเข้ามา และทำให้ศิลปินไม่ห่างหายไปจากหน้าจอโทรทัศน์ เนื่องจากในช่วงเวลาที่ละครกำลังออกอากาศจะมีระยะเวลายาวนาน และหากละครได้รับกระแสความนิยม ก็จะทำให้คนผู้ชมเกิดการติดตาม ซึ่งพบว่าศิลปินส่วนใหญ่มีชื่อเสียงมาจากการเล่นละคร ก่อนที่จะมีงานพรีเซ็นเตอร์ งานกิจกรรมพิเศษตามมา วีณา เมษกำเนิดชัย กล่าวว่า กรณีที่มีงานอื่นติดต่อเข้ามา เช่น งานกิจกรรมพิเศษ งานโฆษณา จะพิจารณาว่ากระทบกับงานละครหรือไม่ หรือช่วงนี้ละครปิดกล้องสามารถแบ่งเวลาไปรับงานกิจกรรมพิเศษ นอกจากนี้เมื่อวางจากการถ่ายละคร จะวางแผนตารางให้ศิลปินได้ดูแลตนเอง เช่นการ เข้าสปา การเข้าคลินิกเสริมความงาม ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะศิลปินต้องใช้รูปร่างหน้าตาในการทำงานรวมถึงการใช้ร่างกายที่แข็งแรง ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องรักษารูปลักษณ์ภายนอกให้ดูดีอยู่เสมอรวมถึงสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ในบางครั้งยังต้องจัดสรรเวลาเพื่อเพิ่มทักษะในการทำงานเพิ่มเติม เช่น การเรียนร้องเพลง การเรียนเต้นรำ เพื่อรองรับงานที่จะมีเข้ามาในอนาคต กรณีที่ออกงานกิจกรรมพิเศษสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ว่าจ้างศิลปิน

กลุ่มที่เคยมีชื่อเสียง พบว่า ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทวางแผนโดยการนำผลงานที่เคยสร้างไว้เมื่อครั้งยังมีชื่อเสียงกลับมาสร้างใหม่อีกครั้ง ซึ่งกลุ่มที่เคยมีชื่อเสียงส่วนใหญ่ทุกคนจะจดจำในผลงานของศิลปินได้ดี การนำผลงานของศิลปินที่เคยมีชื่อเสียงกลับมาสร้างใหม่อีกครั้งก็จะทำให้ศิลปินไม่ถูกลืม ไม่หายไปจากวงการ เช่น คีต เอื้ออัสรา ได้วางแผนคอนเสิร์ตการกลับมา

ของก๊อต จักพรรณ ครบุรีธีรโชติ ซึ่งได้รับฉายาว่าเป็นเจ้าชายลูกทุ่ง เคยมีชื่อเสียงผลงานที่โด่งดัง แฟนคลับทุกคนจะคิดถึงและเฝ้ารอผลงานของก๊อต จักพรรรณ์ ซึ่งนานครั้งก็จะมีการจัดคอนเสิร์ต เพื่อให้แฟนได้ติดตามและไม่หายไปจากวงการ

การวางแผนด้านการเงิน

ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทกับผู้จัดการศิลปินอิสระ มีการวางแผนการเงินที่คล้ายกันประกอบไปด้วยแผนการเงินส่วนตัวศิลปิน แผนการลงทุนของผู้จัดการศิลปิน การตั้งราคาค่าตัว และ ค่าคอมมิชชั่นจากรายได้ศิลปิน มีรายละเอียดดังนี้

การศึกษาพบว่า ผู้จัดการศิลปินเป็นผู้ทราบว่าศิลปินมีรายได้มาจากไหนบ้างและมีรายได้รวมเท่าไหร่ นอกจากนี้ผู้จัดการศิลปินยังรับรู้ภาระค่าใช้จ่ายที่ศิลปินรับผิดชอบประกอบด้วย ค่าผ่อนบ้าน ค่าผ่อนรถค่าใช้จ่ายในครอบครัวและประกันชีวิต เมื่อผู้จัดการศิลปินทราบรายละเอียดดังกล่าว จะวางแผนหางานให้กับตัวศิลปินเพื่อที่จะได้ครอบคลุมกับค่าใช้จ่ายที่เกิด ไม่ให้ศิลปินเกิดปัญหาต่างๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำงาน

ส่วนผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระมีการวางแผนงบประมาณสำหรับการลงทุนที่เหมือนกัน แตกต่างที่ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทใช้เงินบริษัท แต่ผู้จัดการศิลปินอิสระใช้เงินส่วนตัวในการลงทุน ประกอบด้วย ค่าพัฒนาศิลปิน เช่น ค่าจ้างครูฝึกสอนการแสดง ครูสอนร้องเพลง ค่าใช้จ่ายในการออกงานกิจกรรมพิเศษแต่ละครั้งเช่น ค่าเสื้อผ้า ค่าจ้างช่างแต่งหน้าทำผม ค่ารถ งบประมาณในการส่งเสริมศิลปิน เช่น การจัดงานพบปะสังสรรค์ (Meet and greet) ค่าโปรโมท ในการใช้จ่ายเพื่อการโปรโมทศิลปิน และเงินสำรองสำหรับไว้ช่วยเหลือศิลปินในระหว่างที่ศิลปินยังไม่มีชื่อเสียง งบประมาณสำหรับของขวัญเพื่อขอบคุณผู้ใหญ่การเข้าสังคม การเปิดตัว งบประมาณสำหรับการออกงานกิจกรรมแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงแผนการเงินของผู้จัดการศิลปิน

แผนการเงินส่วนตัวศิลปิน	แผนการเงินผู้จัดการศิลปิน
ค่าผ่อนบ้าน	ค่าพัฒนาศิลปิน
ค่าผ่อนรถ	งบประมาณออกงานกิจกรรมพิเศษ
ค่าใช้จ่ายครอบครัว	งบประมาณส่งเสริมศิลปิน
ค่าประกันภัย	ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปิน

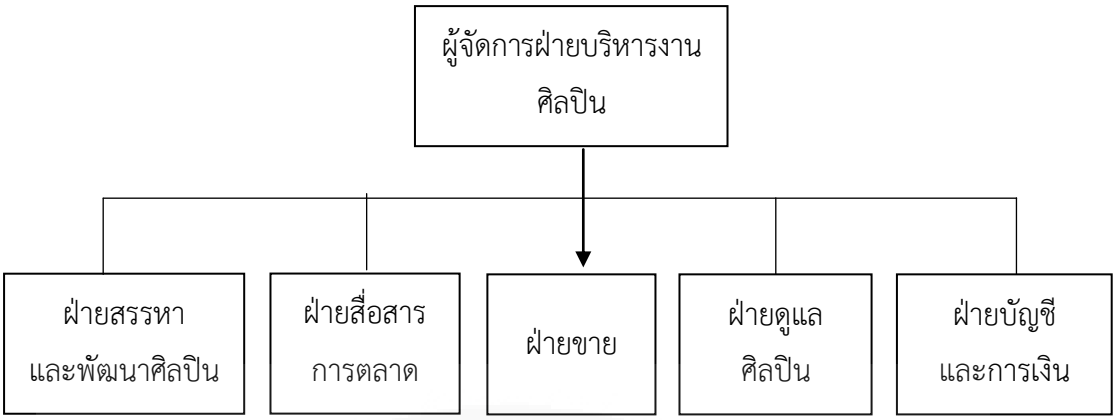
การศึกษาพบว่า การตั้งราคาค่าตัวศิลปินของผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระมีลักษณะเหมือนกันคือ การตั้งราคาค่าตัวศิลปินจากชื่อเสียงของศิลปิน ศิลปินที่มีชื่อเสียงมากจะมีราคาค่าตัวที่สูงขึ้นตาม เช่น สิริลักษณ์ แดงประเสริฐ กล่าวว่า ค่าตัวของ บอย ปกรณ์ จะขยับสูงขึ้นจากชื่อเสียงกระแสความนิยมจากผลงาน ถ้าเป็นละครบริษัทก็จะพิจารณาค่าตัวต่อตอนละครที่เพิ่มสูงขึ้น แต่หากเทียบกับ ณเดช คูกิมิยะ ซึ่งได้รับความนิยมมากกว่า ค่าตัว ณเดช ก็จะสูงกว่าทั้งค่าตัวละคร หรืองานกิจกรรมพิเศษ ส่วน วีณา เมษกำเนิดชัย กล่าวว่า ค่าตัวศิลปินจะสูงขึ้นตามชื่อเสียงเช่นเดียวกัน ดูจากกระแสตอบรับจากละครที่ศิลปินแสดง เราจะรู้ทันทีว่าศิลปินเราเริ่มมีชื่อเสียงหรือไม่ ค่าตัวก็ต้องขึ้นตามชื่อเสียงซึ่งมันเป็นโอกาสของศิลปินที่ได้มาจากการลงทุนทุ่มเทในการสร้างสรรค์ผลงาน

การศึกษาพบว่า ค่าคอมมิชชั่นจากรายได้ของศิลปิน ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระแตกต่างกัน และพบว่าผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทมีรายได้จากผลงานของศิลปินในรูปแบบงานที่แตกต่างกัน เช่น สิริลักษณ์ แดงประเสริฐ กล่าวว่า สถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 มีรายได้จากการขายโฆษณาจากละครที่ศิลปินเล่น โดยเฉพาะละครที่ใช้ศิลปินที่มีชื่อเสียงเรทติ้งการรับชมสูง ค่าโฆษณาค่าจะมีราคาสูงตาม ในขณะที่ อนุชา ลังประเสริฐ ใช้วิธีจ้างนักร้องในสังกัดร้องเพลงหนึ่งผลงานเพลงแล้วซื้อเพลงจากนักร้องมาทำการผลิตและจัดจำหน่ายเองรายได้ของบริษัทจะมาจากยอดการจัดจำหน่ายทั้งหมด ศิลปินได้ค่าจ้างจากการร้องโดยไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับยอดขาย ส่วน ผู้จัดการศิลปินอิสระ พบว่า มีการหักค่าคอมมิชั่นจากศิลปินในสัดส่วน 30 ต่อ 70 โดยศิลปินได้ 70% ผู้จัดการได้ 30%

“รายได้ของผู้จัดการศิลปิน 30% ส่วนศิลปินได้ 70% เพราะเขาเป็นผู้ทำงานเรามีหน้าที่ในการหางานติดต่อประสานงาน” (วีณา เมษกำเนิดชัย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

4.1.3.2 การจัดองค์การ

การศึกษาพบว่า การจัดองค์การ ของผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทกับผู้จัดการศิลปินอิสระมีลักษณะแตกต่างกันบางส่วน ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทมีการแบ่งฝ่ายเพื่อการจัดการศิลปินอย่างชัดเจน ประกอบด้วย ฝ่ายสรรหาและพัฒนาศิลปิน ฝ่ายสื่อสารการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายดูแลศิลปิน และ ฝ่ายบัญชีการเงิน



ภาพที่ 5.1 โครงสร้างการจัดองค์การของการจัดการศิลปินในสังกัดบริษัท

ในขณะที่ผู้จัดการศิลปินอิสระไม่ได้มีการแบ่งฝ่ายการทำงานแต่จะทำงานด้วยตนเองทั้งหมด หรือบางคนมีผู้ช่วยเพียงหนึ่งถึงสองคนเท่านั้น ทั้งนี้พบว่าผู้จัดการศิลปินอิสระใช้ทีมสนับสนุนในการจัดการศิลปินเช่นเดียวกับผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทที่ต้องใช้ทีมสนับสนุนบางส่วนเหมือนกัน ประกอบด้วย ทนายความ ทีมสื่อมวลชน พนักงานบัญชี ช่างแต่งหน้าทำผม ทีมเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ครูสอนร้องเพลง ครูสอนการแสดง ครูสอนบุคลิกภาพ และครูสอนออกกำลังกาย

ภาพที่ 5.2 โครงสร้างการจัดองค์การผู้จัดการศิลปินอิสระ

ในบางครั้งผู้จัดการศิลปิน ก็จะมีผู้ช่วยที่เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบเรื่องงานบัญชีของศิลปินในสังกัด โดยตรงตั้งแต่เรื่องการเสียภาษี และการจัดเก็บรายได้ เป็นเหมือนออฟฟิศที่คอยสนับสนุนการทำงานเบื้องหน้าของผู้จัดการและตัวศิลปิน หรือแม้แต่การให้เงินสนับสนุนศิลปินล่วงหน้าในกรณีที่ศิลปินเกิดปัญหาทางการเงินผู้จัดการศิลปินก็จำเป็นต้องสำรองจ่ายเงินล่วงหน้าเพื่อไม่ให้ศิลปินเครียดและส่งผลกระทบต่อการทำงาน

> ในขณะนี้พี่กำลังหาที่ปรึกษาเข้ามาช่วยการบริหารการเงินให้กับศิลปินในสังกัด ด้านภาษีและการเก็บออม เพื่อตัวศิลปินจะได้มีระบบด้านการเงินมากขึ้นและมองเห็นแผนการเงินของตัวเองในอนาคต เพื่อศิลปินจะได้ทำงานได้อย่างเต็มที่ เพราะในบางครั้งเงินก็มีผลต่อการทำงานของศิลปิน ในกรณีที่ศิลปินเดือนร้อนด้านการเงิน การทำงานของศิลปินต้องทำงานด้วยอารมณ์ จิตใจ ด้วยอาชีพของเขา บางครั้งการที่เขามีปัญหาอาจแยกแยะไม่ได้ พอเกิดความเครียดก็ไม่สามารถถ่ายทอดความสุขให้กับคนอื่นได้ ซึ่งมันกระทบต่อการทำงาน(อนุชา ลังประเสริฐ, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

ในการศึกษาการจัดองค์การ ของการจัดการศิลปิน พบว่า นอกจากการจัดองค์การในสังกัดบริษัทแล้ว ยังมีทีมสนับสนุนศิลปินที่ช่วยจัดการงานศิลปิน ได้แก่ ทนายความ ทีมสื่อมวลชน พนักงานบัญชี ทีมเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ทีมแต่งหน้าทำผม ครูสอนร้องเพลง ครูสอนการแสดง ครูสอนบุคลิกภาพ และครูสอนออกกำลังกาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทนายความ ในกรณีที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานหรือมีการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของศิลปินทำให้ศิลปินเกิดความเสียหายต่อชื่อเสียง

สื่อมวลชน ช่วยในการโปรโมทงานศิลปิน ซึ่งมาจากความสัมพันธ์ที่ดีจากผู้จัดการศิลปิน

พนักงานบัญชี ดูแลระบบการเงิน เรื่องการจ่ายภาษี รายรับรายจ่ายของศิลปิน

ทีมเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้าและเครื่องตายกายมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน ในการออกงานแต่ละครั้งของศิลปิน จำเป็นต้องมีผู้สนับสนุนเสื้อผ้าให้กับศิลปิน การแต่งกายที่ดีเหมาะสมกับศิลปินเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น สร้างการจดจำในตัวศิลปิน และยังเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญในการทำงานในวงการบันเทิง เช่น ศิลปินเวลาออกงานประกาศผลรางวัล จะต้องมีการแต่งกายที่สวยงามเหมาะสม และสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับตัวศิลปิน

ทีมแต่งหน้า ทำผม นอกจากทีมแต่งกายแล้วการแต่งหน้า ทำผม ออกงานยังเป็นเรื่องที่จำเป็น เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีเพราะประชาชนคาดหวังที่จะได้พบศิลปินที่สวย หล่อ ดูดี ดังนั้นทุกครั้งในการทำงาน ศิลปินต้องได้รับการดูแลด้านการแต่งหน้า ทำผม เพื่อสร้างความมั่นใจและเสริมเสร้างบุคลิกภาพ ซึ่งจะสะท้อนให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีตามมา

ครูสอนร้องเพลง ศิลปินต้องมีการฝึกทักษะการร้องเพลงเพื่อใช้ในโอกาสที่จะมาถึง หรือเพื่อเป็นการฝึกฝนเพื่อเพิ่มศักยภาพของตนเองสำหรับศิลปินที่เป็นนักร้องอยู่แล้ว

ครูสอนการแสดง ทุกครั้งทีมีศิลปินหน้าใหม่ ผู้จัดการศิลปินจะต้องให้ศิลปินได้เรียนรู้การแสดงเพื่อการสร้างงาน ต้องมีการฝึกฝนทักษะทางการแสดงอยู่เสมอเพื่อให้ศิลปินเข้าใจและเข้าถึงบทบาท ครูสอนการแสดงจะเป็นผู้มีประสบการณ์หรือบางครั้งอาจเป็นนักแสดงรุ่นพี่ที่มาถ่ายทอดความรู้ทางการแสดงให้กับรุ่นน้องๆ

ครูสอนบุคลิกภาพ บุคลิกภาพ คือ การสร้างเสน่ห์และความน่าสนใจให้กับศิลปิน นอกจากรูปลักษณ์ภายนอกแล้วการมีกิริยา มารยาท หรือรู้จักในการเข้าสังคมการปรับตัวของศิลปินจะต้องมีการเรียนรู้ หรือแม้แต่การแสดงออกต่อสาธารณะ การยืน การพูด การเดิน การไหว้ ซึ่งจะสอดคล้องต่อเนื่องกับการภาพลักษณ์ของศิลปินที่ได้แสดงออกไปต่อผู้พบเห็น

ครูสอนออกำลังกาย สุขภาพเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับอาชีพศิลปิน ผู้จัดการศิลปินจะต้องจัดสรรเวลาสำหรับการออกกำลังกายให้กับศิลปินรวมถึงครูผู้ฝึกสอนอย่างถูกวิธี เพราะศิลปินต้องใช้รูปร่างและร่างกายในการทำงาน สุขภาพที่ดีจึงมีความจำเป็นสำหรับศิลปินซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปินด้วยเช่นกัน

4.1.3.3 การกำกับหรือสั่งการ

ผู้ศึกษาพบว่า ในการจัดการศิลปินผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระ ใช้การอธิบายรายละเอียดการทำงานให้ศิลปินได้รับทราบ ไม่ได้เป็นการสั่งการให้ทำงานโดยตรง เพราะศิลปินทุกคนรู้หน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี เพียงแต่ผู้จัดการทำหน้าที่ค่อยแนะนำแนวทางให้กับศิลปินมากกว่า

> การเป็นผู้จัดการศิลปินไม่ต้องออกคำสั่งศิลปิน ศิลปินจะเข้าใจการทำงาน รู้หน้าที่ของตนเองว่ามีหน้าที่อะไรเนื่องจากทุกคนมีเป้าหมายของตนเอง แม้กระทั่งศิลปินที่เพิ่งเข้ามาใหม่ เพียงแต่เราคอยให้คำแนะนำเพิ่มเติมอยู่กับศิลปินให้คำปรึกษาเขาได้(เทพโยธิน สุวรรณกองกุล, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2559)

4.1.3.4 การควบคุม

การศึกษาพบว่า ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระได้รับความเชื่อถือ จากตัวศิลปิน เนื่องจากผู้จัดการศิลปิน ทำหน้าที่เสมือนคนในครอบครัวเป็นตัวแทนของศิลปิน ศิลปินจะไว้วางใจและเชื่อมั่นในตัวผู้จัดการ ในการทำงาน ซึ่งทำให้การควบคุม เป็นไปได้ง่าย และในทุกงานพบว่าจะมีผู้จัดการศิลปินและผู้ติดตามที่คอยช่วยเหลือศิลปินในการทำงานของศิลปินทุกครั้ง เพื่อช่วยเหลือศิลปินในกรณีเกิดปัญหาต่างๆ

การดูแลศิลปิน เปรียบเสมือนคนในครอบครัว ที่อยู่กันมาอย่างยาวนาน สามารถสั่งสอนศิลปินในสังกัดได้ อยู่กันด้วยความรักและคนที่มาเป็นศิลปินเขาก็ต้องรักในอาชีพเขาเช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้นการควบคุมต่างๆจะเป็นไปได้ง่ายแทบไม่ต้องควบคุมตัวศิลปินเลย เพียงดูแลช่วยให้งานแต่ละงานผ่านพ้นไปด้วยดี การที่ได้ฝึกให้เด็กได้รู้จักการทำงานอย่างมืออาชีพ โดยเฉพาะเรื่องเวลาการทำงาน เพราะการทำงานในวงการบันเทิงการตรงต่อเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด และมันก็เหมือนเป็นการควบคุมการทำงานไปโดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ยังต้องต้องให้ศิลปินรู้จักการมีมารยาทต่อผู้ร่วมงานและในที่สาธารณะ นี่ก็คือสิ่งสำคัญที่ควบคุมการทำงานของศิลปินเองด้วยเหมือนกัน (วิริยะ พงษ์อาจหาญ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2559)

ด้านผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท ต้องทำหน้าที่ในการรายงาน ผลการทำงานของศิลปินทุกครั้งที่ออกไปปฏิบัติหน้าที่ กรณีที่มีสังกัด หรือการนำเสนอผลการทำงาน ในแต่ละประจำวันต่อแฟนคลับเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบของศิลปินและผู้ดูแลในการปฏิบัติงานและยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ว่าจ้างในงานนั้นๆ ทั้งนี้การควบคุมยังรวบถึงการเซ็นสัญญาเอกสาร ดังนี้

การเซ็นสัญญา

การศึกษา พบว่า ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระมีการเซ็นสัญญาแตกต่างกัน ซึ่งพบว่าผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทมีการตกลงกันระหว่างบริษัท กับผู้จัดการศิลปิน และระหว่างบริษัทกับโมเดลลิ่งที่ดูแลศิลปิน เช่น สิริลักษณ์ แดงประเสริฐ กล่าวว่า สถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 มีการเซ็นสัญญาการเป็นนักแสดงในสังกัดบริษัท โดยมีการเซ็นสัญญากับศิลปินโดยตรงที่ไม่มีโมเดลลิ่งดูแล กับเซ็นสัญญากับศิลปินที่มีโมเดลลิ่งดูแล เช่น เอ ศุภชัย ที่นำพามาริโอ้ หรือนักแสดงคนอื่นๆเข้ามาเป็นนักแสดงในสังกัดสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 บริษัทจะทำการตกลงกับ เอ ศุภชัยในฐานะโมเดลลิ่ง ตัวแทนของศิลปิน ซึ่งการเซ็นสัญญา รายละเอียดและข้อตกลง จะเป็นความลับระหว่างบริษัทกับศิลปิน หรือบริษัทกับโมเดลลิ่ง ซึ่งข้อตกลงแต่ละคนก็มีความแตกต่างกันออกไปไม่เหมือนกัน ส่วน อนุชา ลังประเสริฐ จะเซ็นสัญญากับศิลปินแตกต่างกันออกไปเช่นเดียวกัน โดยส่วนใหญ่เริ่มต้นเซ็นสัญญาเป็นนักแสดงในสังกัดตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป ในขณะ เทพโยธิน สุวรรณกองกุล ผู้จัดการศิลปินบริษัททรูโฟว์ยู ทำการเซ็นสัญญากับศิลปิน 3 ปี เช่นเดียวกัน ได้แก่ แพนเค้ก เขมนิจ จามิกรณ์ แดน วรเวช หรกุล และโก๊ะตี๋ อารามบอย นอกจากนี้ยังพบว่าในช่วงที่เป็นศิลปินฝึกหัด บริษัทส่วนใหญ่จะเซ็นสัญญาการเป็นศิลปินฝึกหัดไว้ 1 ปี ในระหว่างนี้จะทำการฝึกทักษะเรียน

การร้อง การเต้น การแสดง ฝึกหัดเป็นศิลปินแบบมืออาชีพ เพื่อดูพัฒนาการการทำงาน ความพร้อมในการเป็นศิลปิน และป้องกันศิลปินย้ายสังกัด

ในกรณีผู้จัดการศิลปินอิสระพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นการดูแลกันโดยที่ไม่มีสัญญาเป็นเอกสารลายลักษณ์อักษร ใช้การดูแลกันที่เรียกว่า สัญญาใจ คือ การสมัครใจทำงานร่วมกัน โดยให้มอบให้ผู้จัดการศิลปินเป็นผู้ดูแลและยอมรับข้อเสนอด้านผลประโยชน์ที่มีร่วมกัน การทำงานจะเป็นลักษณะของการ ช่วยเหลือกันแบบคนในครอบครัว มากกว่ามองในแง่ของธุรกิจเสียทีเดียว โดยส่วนใหญ่การใช้ใจในการดูแลกันมักจะมีความสัมพันธ์ที่ยืนยาวกรณีที่มีปัญหาสามารถปรึกษาหารือหรือร่วมทุกข์ร่วมสุขแก้ไขปัญหาให้กับศิลปินได้ โดยมองว่าเรื่องของผลประโยชน์เป็นเรื่องรอง แต่หากเซ็นสัญญาแล้วใจไม่อยากอยู่ด้วยกัน สุดท้ายสัญญานั้นก็ไม่มีผล หรือมีการฉีกสัญญากันเกิดขึ้นได้ คีต เอื้ออัสรา กล่าวว่า การที่ไม่เซ็นสัญญากับเด็ก เพราะต่อให้เซ็นสัญญาไปแต่ใจเขาไม่อยู่กับเรา สุดท้ายเขาก็ไปจากเรา แต่การที่ผู้จัดการศิลปินไม่เซ็นสัญญาแต่ศิลปินยังอยู่กับเรานั้นหมายความว่าเรารักกัน การที่ผู้จัดการศิลปินกับศิลปินอยู่ด้วยกันไม่ใช่อยู่เพราะธุรกิจอย่างเดียว แต่ต้องมีความสุขที่จะอยู่ทำงานร่วมกัน เหมือนเป็นพี่เป็นน้องเป็นคนในครอบครัวกลายเป็นความไว้เนื้อเชื่อใจกัน นั่นหมายถึง ความเชื่อถือ ความเชื่อใจที่ศิลปินมีต่อผู้จัดการ ศิลปินจะรู้ว่าผู้จัดการสามารถทำอะไรให้เขาได้บ้าง ตรงนี้จุดสำคัญในการทำหน้าที่ดูแลศิลปินที่จะทำให้ศิลปินอยู่กับเรา มากกว่าเอกสารการเซ็นสัญญา เพราะการเซ็นสัญญามันสำหรับคนที่มองในเรื่องของธุรกิจเป็นหลัก แต่การดูแลศิลปินมันคือธุรกิจที่ควบคู่ไปกับความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ส่วน วิริยะ พงศ์อาจหาญ กล่าวว่า การเซ็นสัญญา หรือไม่เซ็นสัญญามีค่าเท่ากัน เอาความสบายใจที่จะทำงานร่วมกัน พิจารณาว่าผู้จัดการสามารถนำพาศิลปินไปทำงานอะไรได้บ้าง เช่น พาไปเล่นภาพยนตร์ เล่นละคร สร้างผลงานให้กับศิลปินได้ สามารถดูแลศิลปินได้ ตรงนี้มากกว่าที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้จัดการ แต่การเซ็นสัญญาก็เพื่อความสบายใจ กรณีที่มีเด็กมีปัญหา เช่น พอเริ่มดังมีชื่อเสียงก็มักจะทำตัวมีปัญหากับผู้จัดการ เพราะฉะนั้นในบางครั้งผู้จัดการศิลปินก็เซ็นสัญญาพอเป็นพิธี

4.2 ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดศิลปินในธุรกิจบันเทิง

การศึกษาเรื่องการจัดการศิลปิน ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ศึกษาได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ การวางแผนการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระมีการวางแผนการตลาดแตกต่างกัน แต่พบว่าส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาด ของผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระมีความคล้ายกันแตกต่างกันบางส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 การวางแผนการตลาด

การวางแผนการตลาด ประกอบด้วย ตลาดเป้าหมาย การกำหนดตลาดเป้าหมาย และวิธีการแบ่งส่วนตลาด พบว่า ตลาดเป้าหมายหมายของผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท จะมีการกำหนดตลาดเป้าหมายหมายตามรูปแบบของบริษัทและวิเคราะห์จากการแข่งกันทางธุรกิจ เช่น ธุรกิจเพลงลูกทุ่ง ผู้จัดการจะกำหนดทันที่ว่าเป็นตลาดใด และบริษัทมีศิลปินรองรับตลาดกลุ่มนี้หรือไม่ คู่แข่งในตลาดเดียวกันมีใครบ้าง จากนั้นจึงทำการแบ่งส่วนตลาดว่าจะเจาะกลุ่มคนอีสานและเป็นคนอีสานที่ใช้ชีวิตแบบไหน เข้ามาทำงานในกรุงเทพ จบช่าง หรือเป็นธุรการ

> ครูสลา จะเป็น ผู้กำหนดว่า ศิลปินแต่ละคนเป็นตัวแทนของใคร เช่น พี่ไมค์ ภิรมย์พร เป็นตัวแทนของผู้ใช้แรงงาน มีอายุ ที่มีภรรยาแล้ว ส่วน ไผ่ พงศธร เป็นตัวแทนของ ผู้ชายที่ จบ ปวช. ปวส.เข้ามาเป็นช่างในโรงงานอุตสาหกรรม หรือ ตั๊กแตน ชลดา เป็นตัวแทนของผู้หญิงที่เป็นเมียน้อย เพราะฉะนั้นจะเห็นว่าเรากำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่ฟังเพลงลูกทุ่งอีสาน แล้วจึงแบ่งส่วนตลาดอีกว่า ในลูกทุ่งอีสานแบ่งเป็นกลุ่มใดได้บ้าง กลุ่มคนใช้แรงงานที่มีอายุ กลุ่มคนที่เป็นช่าง กลุ่มคนที่มีความรักแต่เป็นเมียน้อย ซึ่งศิลปินในสังกัดเราจะกำหนดเป้าหมายรองรับตลาดที่แตกต่างกัน และจะไม่ซ้ำกัน (ตรัย โกบุตร, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

ส่วนการวางแผนการตลาด ของผู้จัดการอิสระพบว่า ได้มีการกำหนดตลาดเป้าหมายจาก ความสัมพันธ์ที่ตนเองมีอยู่ มีวิธีการแบ่งส่วนตลาดไม่ชัดเจน ขึ้นอยู่กับว่าอยากได้ศิลปินลักษณะแบบไหน เช่น เช่นพระเอก นางเอก หน้าใหม่ และพบว่าผู้จัดการอิสระบางคน ใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาดจากไลฟ์สไตล์ผู้ชม เช่นหาพระเอกที่บุคลิกเซอร์ไม่ซ้ำกับตลาดคู่แข่ง หรือพระเอกหน้าไทยผิวเข้ม เป็นต้น

4.2.2 ส่วนผสมทางการตลาด

การศึกษาในส่วนประสมการตลาดของการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการนำเสนอผลงาน และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ดังนี้

4.2.2.1 ผลิตภัณฑ์

ผู้ศึกษาได้กล่าวถึง การสรรหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท มีการสรรหาศิลปินโดยการเปิดรับสมัคร หรือที่เรียกว่าการแคสติ้ง โดยการแคสติ้งศิลปิน เริ่มต้นจากการคัดเลือกจากใบสมัครที่ส่งเข้ามาพิจารณาจากรูปถ่าย ดังนั้นส่วนใหญ่รูปถ่ายจึงมีส่วนสำคัญในการคัดเลือกศิลปิน เช่นบางคน ถ่ายรูปขึ้นกล้องหรือไม่ เพราะงานส่วนใหญ่เป็นงานที่ต้องผ่านกล้อง ในขณะที่บางครั้งการได้พบตัวจริงบางคนอาจมีรูปร่างหน้าตาที่ดีกว่าในรูปถ่าย หรือบางคนในรูปถ่ายดูดีแต่ตัวจริงอาจไม่เป็นตามรูปถ่าย นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบประวัติ การศึกษา

และพื้นฐานครอบครัว อย่างละเอียด เมื่อสนใจในตัวศิลปินคนดังกล่าว จึงทำการเรียกเข้ามาแคสติ้ง พบตัวจริง ทดสอบความสามารถ ซึ่งพบว่าบางคนถนัดด้านการแสดง บางคนถนัดด้านการร้องเพลง การเต้น การเป็นพิธีกร ซึ่งการแคสติ้งแต่ละครั้งก็จะคัดเลือกตามเป้าหมายที่ต้องการ หรือบางกรณีอาจมีให้แสดงความสามารถที่นอกเหนือจากที่ผู้สมัครสนใจหรือที่ผู้จัดการศิลปินเล็งเห็นว่าสามารถทำได้ และปรากฏผลว่าสามารถทำได้ดี ซึ่งผู้จัดการศิลปินเล็งเห็นถึงความสามารถว่าพัฒนาเป็นศิลปินได้ มีความเหมาะสมอีกด้านหนึ่งมากกว่า นอกจากนี้การแคสติ้ง ยังต้องมีการพูดคุยเพื่อดูทัศนคติของแต่ละบุคคลในการเป็นศิลปิน มีความเข้าใจหรือมีใจที่อยากเป็นศิลปิน โดยส่วนใหญ่จะพิจารณาจากผู้ที่มีใจรักในอาชีพจริงๆ ไม่ใช่เพราะอยากดัง หรือเห็นรายได้มาก่อน บางคนอาจจะมีความสามารถดีแต่ทัศนคติไม่ดี ก็จะทำให้การดูแลส่งเสริมเป็นไปได้ยาก นอกจากการเปิดรับสมัครศิลปินเข้ามาทำการแคสติ้งแล้ว ในบริษัทบางสังกัดยังมีการเปิดสอนด้านการแสดงโดยใช้บุคคลากรนักแสดงศิลปินในสังกัด เป็นผู้ทำการสอนตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการเป็นศิลปินในสาขาต่างๆ เช่น นักร้องเพลงลูกทุ่ง เพลงสากล นักแสดง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นอกจากจะได้บุคคลที่มีความสนใจจริงและพร้อมในการเป็นศิลปินแล้ว ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ได้เห็นถึงการพัฒนาของแต่ละบุคคล เห็นถึงความสามารถ และได้เรียนรู้ทัศนคติลักษณะนิสัย ตลอดหลักสูตรที่ได้เรียน ทำให้ฝ่ายคัดเลือกศิลปินทำงานได้ง่ายขึ้นในการสรรหาศิลปินเข้าสู้สังกัด

> กรณีของบริษัทอาร์เอส เปิดอาร์เอสเทรนเนอร์ จาการที่หลายคนชอบเข้ามาถามว่าถ้าอยากไปเรียนร้องเพลงกับทางค่ายอาร์เอสต้องทำอย่างไร ซึ่งอาร์เอสไม่เคยเปิดสอนคนนอกเลย จึงมีแนวคิดที่จะเปิดสอนการเรียนร้องเพลง สอนการแสดง สอนการเป็นศิลปิน จึงได้จัดโครงการนี้ขึ้น ทำการเปิดรับสมัครออดิชั่นเข้ามาให้เหลือรุ่นละ 10-12 คน และต้องเสียค่าเล่าเรียนโดยได้เรียนกับครูที่เป็นผู้สอนศิลปินดังๆให้กับอาร์เอส เพราะฉะนั้นเด็กที่เข้ามาก็จะมีความตั้งใจ และการมาเรียนที่นี้เด็กจะได้เรียนรู้เหมือนเป็นศิลปินคนหนึ่งว่าต้องเรียนอย่างไร ทำอย่างไร เห็นการทำงานของการเป็นศิลปินจริง ดังนั้นโครงการนี้ก็จะเป็นเหมือนช่วยให้เราได้ได้เข้าสังกัดด้วยเช่นกัน เพราะจะมีการเทสต์ ตลอดทุกๆเดือนที่เด็กได้เรียนรู้ไป เราจะเห็นพัฒนาการของเด็ก ว่าคนไหนมีความสามารถ ในด้านไหน ใครที่สมัครเป็นนักแสดง วันสุดท้ายก้จะมี ผอ.สถานีโทรทัศน์ช่อง 8 ผู้จัดการละคร มานั่งดูการออดิชั่น และทำการคัดเลือกทันที ดั้งนั้นการที่เด็กเข้ามาเรียนมันก็เหมือนเป็นการซื้อโอกาสให้กับตัวเอง และยังเป็นช่องทางในการช่วยค้นหาศิลปินที่มีคุณสมบัติมีคุณภาพให้กับ

ฝ่ายสรรหาศิลปินอีกด้วย (คุณปรีดิยุช รัตนงาม, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

ส่วนผู้จัดการศิลปินเป็นอิสระ พบว่า ส่วนใหญ่พบเจอศิลปินโดยบังเอิญ สิ่งที่สังเกตครั้งแรกคือรูปต่างหน้าตา ผู้จัดการศิลปินจะใช้ความรู้สึกส่วนตัว ในการคัดเลือกว่าบุคคลที่พบเจอสามารถนำมาเป็นศิลปินได้หรือไม่ แหล่งที่พบเจอศิลปิน จะเป็นตามห้างสรรพสินค้า แหล่งรวมวัยรุ่น มหาวิทยาลัย ในสถานที่ต่างๆ รวมถึง ตามเวทีประกวดต่างๆ ผู้จัดการศิลปินจะได้รับเชิญจากหน่วยงาน องค์รกร หรือสถาบันต่างๆ ในกรณีที่มีการจัดการประกวด เช่นการประกวดนางงาม การประกวดร้องเพลง หรืองานประกวดดาว เดือน ในมหาวิทยาลัย จึงทำให้มีโอกาสพบเจอบุคคลที่มีความสามารถหลากหลายทั้งการแสดงออก และบุคลิกภาพที่ดี ความสามารถต่างๆ โดยส่วนใหญ่ผู้จัดการศิลปินจะได้ศิลปินในสังกัดจากสถานที่เหล่านี้ เพราะเปรียบเสมือนได้ดูการแคสติ้งได้เห็นความสามารถ รูปร่างหน้าตา บุคลิก และสัมผัสตัวตน อย่างใกล้ชิด มีข้อเปรียบเทียบ มีการร่วมกันออกความเห็นจากคณะกรรมการท่านอื่น เห็นกระแสคนรอบข้างที่มีตัวบุคคลคนนั้น จึงทำให้มีโอกาสในการพิจารณาคัดเลือกศิลปินจากการประสบพบเจอด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังมีผู้แนะนำบอกต่อหรือมีการนำเสนอบุคคลให้กับผู้จัดการศิลปิน จากเครือข่ายที่ผู้จัดการศิลปินมีอยู่ ซึ่งจะเป็นตัวช่วยให้กับผู้จัดการศิลปินในการสรรหาศิลปินอีกทางหนึ่ง ดังนั้นตัวผู้จัดการศิลปินเองจึงต้องทำตัวให้เป็นที่รู้จักในฐานะผู้จัดการศิลปิน มีความน่าเชื่อถือ เพราะมีผลต่อการสรรหาศิลปินที่จะเข้ามาอยู่ในสังกัด หากผู้จัดการศิลปินเป็นที่รู้จักมีผลงานการปั้นศิลปินเข้าสู่วงการบันเทิงจนมีชื่อเสียง จะทำให้ง่ายต่อการสรรหาศิลปินหน้าใหม่ ในบางครั้งมีศิลปินวิ่งเข้ามาหาเองโดยที่ไม่ต้องออกไปสรรหาตามสถานที่ต่างๆ

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระใช้สื่อโซเชียลในการสรรหาศิลปิน ซึ่งพบว่าทุกคนมีพื้นที่ในการแสดงออก นำเสนอตัวตน ความสามารถของตนเองมากขึ้น จะเห็นว่าปัจจุบันศิลปินหลายคนแจ้งเกิดมาจากการนำเสนอความสามารถของตนเองผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จนถูกคว้าตัวมาอยู่ในสังกัดบริษัท ผลิตผลงานเข้าสู่วงการบันเทิง การแข่งขันในการสรรหาศิลปินจึงมีมากขึ้น ในยุคที่ต้องใช้ความรวดเร็ว และยังเป็นความสะดวกในการคัดเลือกศิลปิน เนื่องจากการที่มีบุคคลได้แสดงความสามารถโชว์ผลงานให้เห็น ยังสามารถรับรู้ได้ถึงการยอมรับการพูดถึงหรือการติดตาม ข้อมูลเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพิจารณาคัดเลือกศิลปินและเล็งเห็นถึงแนวทางในการสร้างศิลปินผู้นั้น เช่น ปรีดิยุช รัตนงาม ได้นักร้องลูกทุ่ง จ๊ะ อาร์สยาม ที่โด่งดังมาจากโซเชียลมีเดีย ส่วน วิริยะ พงศ์อาจหาญ ได้น้องนิว ซึ่งปัจจุบันเซ็นสัญญากับทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 จากการที่มีคนส่งรูปถ่ายมาให้ทางเฟสบุ๊ก

เมื่อสรรหาศิลปินเข้าสู่สังกัดได้แล้ว ยังจะต้องมีการฝึกฝน เพื่อทำการส่งทดสอบความสามารถ ให้กับ ค่ายหนัง ค่ายเพลง ค่ายละคร หรือต้นสังกัด ในการคัดเลือกว่าต้องการ

ศิลปินคนไหนก่อนหลัง เช่นค่ายละคร กำลังต้องการพระเอก ผู้จัดการศิลปินอิสระหรือฝ่ายสรรหาศิลปิน ก็มีหน้าที่นำศิลปินที่ได้ผ่านการแคสติ้งมาแล้ว มีความสามารถเหมาะสมในการแสดง ทำการนำเสนอเพื่อให้ผู้จัดละครตัดสินใจเลือกศิลปินอีกครั้งหนึ่งจึงจะได้เริ่มงาน เพราะฉะนั้นผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท และผู้จัดการศิลปินอิสระจึงต้องนำเสนอให้ ผู้จัดละคร เจ้าของบริษัทให้ถึงความสามารถของศิลปินที่ได้สรรหามา

> คุณปรีดิยุช รัตนงาม ฝ่ายคัดเลือกศิลปินจะต้องมีการแคสติ้งเบื้องต้นก่อนว่า ใครมีความสามารถด้านไหน เหมาะสมหรือไม่ จะนำเสนอออกมาในรูปแบบใด นำมาพัฒนาเบื้องต้น จากนั้นจึงทำการส่งทดสอบความสามารถให้กับผู้ใหญ่ ซึ่งจะประกอบไปด้วย โปรดิวเซอร์ ผู้จัดละคร บอร์ดผู้บริหารด้านเพลง ผู้อำนวยการสถานี ซึ่งจะมีการคัดเลือกตามแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เมื่อได้รับการคัดเลือกแล้วจึงเข้าสู่ขั้นตอนของการเซ็นสัญญาเป็นศิลปิน (ปรีดิยุช รัตนงาม, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

การสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน

การศึกษาพบว่า ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระมีการสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน โดยวางภาพลักษณ์ของศิลปินตามรูปแบบงานของศิลปิน แล้วนำมาพัฒนาต่อโดยการปรับให้ตรงตามเป้าหมายซึ่งจะสอดคล้องกับการคัดเลือกในครั้งแรก เช่น การเป็นนักร้องลูกทุ่ง ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องลูกทุ่งก็ต้องมีความเป็นคนต่างจังหวัด ใช้ของที่มีราคาไม่สูง การแต่งกาย บุคลิก รูปร่าง ที่ทำให้ผู้ชมมีความเชื่อในสิ่งที่ศิลปินคนนั้นเป็น ภาพลักษณ์ของศิลปินจึงเกิดขึ้นตั้งแต่ กิริยา มารยา การพูดการแสดงออก การแต่งกาย บุคลิกภาพ ตลอดจนการใช้ชีวิต ซึ่งส่งผลต่องานของตัวศิลปิน ภาพลักษณ์สามารถสร้างความเชื่อถือในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชม และสร้างการจดจำให้กับผู้ชม หรือผู้สนับสนุนได้ง่ายขึ้น ดั้งนั้นผู้จัดการศิลปินจะวางภาพลักษณ์ให้กับศิลปินตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้ทำการคัดเลือกศิลปินเข้ามาอยู่ในสังกัด การวางภาพลักษณ์ให้ศิลปินเป็นพระเอก นางเอก ก็ต้องให้ทำการสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบบุคลิกของผู้ที่เป็นพระเอกนางเอก การพูด กิริยามารยาท ซึ่งส่งผลต่อการแสดงให้ผู้ชมมีความเชื่อในการแสดงของศิลปินได้ง่ายขึ้น นอกจากภาพลักษณ์ที่วางให้กับศิลปินในลักษณ์ส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการทำงานแล้ว ภาพลักษณ์โดยรวมของศิลปิน ต้องเป็นตัวอย่างที่ดี หรือสร้างสรรค์สิ่งที่ดีต่อสังคม ทั้งการช่วยเหลือสังคม ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีเหล่านี้จะส่งผลทำให้ศิลปินได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่น ตรัย โกบุตร กล่าวว่า การวางภาพลักษณ์ของศิลปินจะถูกวางไว้ตั้งแต่แรกเมื่อเราอยากได้ศิลปินแบบไหน กลุ่มเป้าหมายใด เพราะฉะนั้นเราจะรู้ทันทีว่าภาพลักษณ์ของศิลปินที่เราจะสร้างเป็นอย่างไรอย่างต่าย อรทัยที่เราได้มาภาพลักษณ์เป็นแบบผู้หญิงเรียบร้อยซื่อๆ จากน้ำเสียงบุคลิก การพูดจา เมื่อภาพลักษณ์เป็นแบบนี้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ ให้เป็นตัวแทนของผู้หญิงต่างจังหวัด

ที่เข้ามาทำงานเป็นพนักงานธุรการในกรุงเทพ เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์นั้นต้องเป็นจริงสอดคล้องต่อการทำงานก็จะส่งผลต่อเนื่องกับการผลิตผลงานที่มีความเป็น ต่าย อรทัย ดังนั้นมันจะสะท้อนภาพลักษณ์ของตัวศิลปินออกมา อย่างพี่ไมค์ ภิรมย์ภรณ์ เป็นขวัญใจผู้ใช้แรงงานก็จะใส่เสื้อยืดถูกๆ พี่ไมค์ก็จะใส่มาถึงทุกวันนี้ ในชีวิตจริงก็ใส่ คนก็จะจดจำว่าพี่ไมค์เป็นแบบนี้ ถ้านึกถึงขวัญใจผู้ใช้แรงงานก็จะนึกถึงรูปร่างการแต่งกายของพี่ไมค์ คนจำได้ จำเพลงได้ นี่เรียกว่าภาพลักษณ์ของศิลปินที่เราสร้างขึ้นมา ซึ่งง่ายต่อการสร้างการจดจำของผู้ชม ส่วน ณวัตร อิสระไกลศีล กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นจุดขายที่เยอะที่สุด ความสวยเนี่ยตอบยากเพราะคนสวยมีจำนวนมาก เพราะฉะนั้นเวลาคัดเลือกตัดสินนางงาม ใครก็ได้เพราะสวยเหมือนกันหมด แต่จุดที่แตกต่างคือ ภาพลักษณ์ บางคนเห็นครั้งแรกบุคลิกดี มีเสน่ห์ พูดจาแล้วน่าฟัง พอทำความรู้จักแล้ว มีระบบความคิด ความรู้สึกและจิตใจที่ดี เพราะฉะนั้นความรู้สึกทัศนคติเหล่านี้ เป็นเรื่องที่ติดตัวศิลปินมา มันสอนหรือแก้ไขยาก ดังนั้นเวลาเราจะเลือกใครสักคนหนึ่งเราต้องมีการเรียนรู้พูดคุยพิจารณาก่อนตัดสินใจ เพราะถ้าได้มาแล้วมาแก้ไขในตอนหลังลำบาก เช่น ผู้หญิงคนนั้นติดบุหรี่ถ้าเราไม่รู้มาก่อนเลยเนี่ยลำบาก แต่ถ้ารู้มาก่อนแล้วแก้ไขได้ก่อนจะมีผลงานโอเค แต่ถ้ามารู้ที่หลังแล้วมามีภาพหลุดออกไป ก็ส่งผลเสียถือว่าไม่รักษาภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งส่งผลต่อการทำงาน เมื่อเสียภาพลักษณ์มันไม่ได้เสียที่น้องเขาคนเดียว แต่มันกระทบไปถึงชื่อสียงของผู้ดูแล เสียถึงกองประกวด หรือถ้าเป็นดาราเซ็นสัญญาเข้าสังกัดแล้วมันก็กระทบไปถึงเสียไปถึงต้นสังกัดว่าคัดเลือกนางงามคนนี้มาเป็นนางเอกเล่นละครได้อย่างไร บางคนเก่งมีความสามารถครบ แต่ทัศนคติ อารมณ์ จิตใจ ไม่ดี ก็ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ได้ไม่ดีตามมา พอจะมาแก้ไขบางครั้งมันก็แก้กันลำบาก จึงต้องดูกันให้นานๆ

4.2.2.2 ราคา

ในการกำหนดราคาค่าตัวศิลปิน ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทตั้งราคาค่าตัวของศิลปินตามข้อตกลงของบริษัท กรณีที่เป็นงานละครของสถานีโทรทัศน์ ศิลปินก็จะได้รับค่าตัวจากการที่ทางสถานีโทรทัศน์เป็นผู้กำหนด ซึ่งสถานีโทรทัศน์จะพิจารณาจากกระแสความนิยมของศิลปินคนนั้น หรือในบางครั้งมีการตกลงกันระหว่างสถานีโทรทัศน์กับศิลปินในการจ่ายอัตราค่าตัวเป็นเงินเดือนและได้ค่าเล่นละครต่อตอนต่างหากตามอัตราราคาที่ทางสถานีโทรทัศน์ได้ตกลงกับศิลปิน หรือในบางกรณีก็มีการตกลงที่จ่ายค่าว่าจ้างให้กับศิลปินในอัตราเหมาจ่ายต่อเรื่อง และมีการประกันรายได้ให้กับศิลปินต่อการเล่นละคร ตลอด 1 ปี

ส่วนผู้จัดการศิลปินอิสระ มีการตั้งราคาค่าตัวศิลปิน จากกระแสความนิยมต่อตัวศิลปินเช่นเดียวกับบริษัท แต่ค่าตัวในการแสดงละครส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับบริษัทเป็นผู้ว่าจ้าง โดยใช้ราคาตลาดเป็นเกณฑ์กำหนด ผู้จัดการอิสระอาจต่อรองได้เล็กน้อย แต่หากเป็นงานภาพยนตร์และงานกิจกรรมพิเศษผู้จัดการอิสระสามารถกำหนดราคาได้ด้วยตนเอง โดยพิจารณาตามแต่ละประเภทของงาน และกระแสความนิยมของศิลปินคนนั้น รวมทั้งช่วงเวลาก็มีผลต่อการตั้ง

ราคาค่าตัวศิลปิน เช่นในช่วงที่ละครกำลังออกอากาศมีกระแสความนิยม ค่าตัวศิลปินก็อาจจะสูงขึ้นกว่าเดิม ซึ่งถือเป็นโอกาสในการเพิ่มอัตราค่าตัวของศิลปินแบบมีเหตุผล ทั้งนี้พบว่า ในการตั้งราคาค่าตัวศิลปินนอกจากกระแสตความนิยมแล้ว ผู้จัดการศิลปินยังต้องพิจารณาคู่แข่งขันในระดับเดียวกันในการตั้งราคาค่าตัวศิลปินด้วย

> พี่จะเป็นคนเรียกค่าตัวศิลปินในแต่ละงานซึ่งจะต้องดูว่างานนั้นจ้างไปทำอะไรบ้าง รายละเอียดของงานเป็นอย่างไร เป็นงานประเภท ไหน ซึ่งพี่ดูแล้ว บอยสามารถทำได้ บวกกับช่วงที่ละครกับออกโอกาสมีกระแสพูดถึงราคาก็ต้องขยับ เหมือนสินค้าเราดีราคาก็ต้องสูงขึ้นนิดนึง แต่ก็จะไม่ขึ้นสูงมาก เพราะต้องดูดาราคนอื่นในตลาดด้วยเช่นกัน ซึ่งทุกคนที่เป็นผู้จัดการศิลปินส่วนใหญ่ก็จะรู้เรทราคาค่าตัวของศิลปินแต่ละคนในตลาดกันอยู่แล้ว ดังนั้นพี่ก็จะมากำหนดว่าศิลปินของเราอยู่ในระดับไหนกับคู่แข่งขัน แล้วคู่แข่งขันในท้องตลาดราคาเท่าไหร่ (สิริลักษณ์ แดงประเสริฐ, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2559)

ในการกำหนดราคา ผู้จัดการศิลปิน จะรู้อัตราค่าตัวศิลปินแต่ละคนในตลาด จึงนำมาพิจารณาการตั้งอัตราราคาให้กับศิลปินในสังกัดตัวเองเปรียบเทียบกับศิลปินคู่แข่งขัน หรือระดับความดังของแต่ละบุคคล และดูว่าเหมาะสมกับศิลปินของตัวเองหรือไม่ ซึ่งอัตราค่าตัวนอกจากจะขึ้นอยู่กับกระแสความนิยมแล้ว ก็จะขึ้นอยู่กับรูปแบบงานที่ติดต่อเข้ามาด้วย นอกเหนือมากกว่านั้นคือความพึงพอใจส่วนตัวที่มีความยืดหยุ่นกันได้ หรือในบางครั้งอาจจะได้ประโยชน์ด้วยกันทั้งผู้ว่าจ้างและตัวศิลปิน โดยที่ตัวศิลปินนั้นจะไม่มีสิทธิต่อรองหรือพูดเรื่องตัวเงินใดๆ ทั้งสิ้น ทั้งหมดจะเป็นหน้าที่ของผู้จัดการตั้งแต่การเสนอราคาและการรับเงิน ศิลปินมีหน้าที่ทำงานและรับคำสั่งงานจากผู้จัดการเท่านั้น เพราะการที่ศิลปินพูดต่อรองเรื่องเงินด้วยตัวเองบางครั้งอาจทำให้ตัวศิลปินได้รับความเสียหายหรือเสียภาพลักษณ์และดูไม่เหมาะสมเพราะเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้จัดการศิลปินต้องเข้ามาดูแลเรื่องดังกล่าว

> ราคาค่าตัวของศิลปินมาจากผลงานที่ทำและการตอบรับจากประชาชน เมื่อที่เวลาที่ศิลปินไปทำงานหรือถูกจ้างไปออกงานจะมีการกำหนดราคาค่าตัว ซึ่งเจ้าของงานจะเป็นผู้ที่ยินยอมจ่ายในราคานั้น เพราะเห็นว่าเมื่อจ่ายค่าจ้างศิลปินไปแล้วคุ้มค่าหรือไม่ ศิลปินที่ถูกว่าจ้างไปทำงานแล้วมีผลงานออกมาดี มีผลตอบรับดีเป็นที่พึงพอใจผู้ว่าจ้างก็รู้สึกคุ้มค่ากับการจ่ายค่าตัว และมีโอกาสในที่จะได้ร่วมงานกันต่อ สังเกตเห็นได้ว่าดาราที่มีชื่อเสียงก็จะได้รับเรทค่าตัวในงานต่างๆที่แต่ต่างกันออกไป อย่างเช่นงานกิจกรรมพิเศษ หรืองานละคร ด้านฝ่ายหญิงที่ตอนนี้มี อั้ม พัชราภา

ไชยเชื้อ มีมูลค่าค่าตัวสูงสุด ในการออกงานกิจกรรมพิเศษต่อครั้ง และงานละครต่อตอน จะเห็นได้วาองค์ประกอบหลายๆอย่างที่มีส่วนในการกำหนดค่าตัวศิลปินให้มีมูลค่าขึ้นมา ทั้งจากฝีมือการแสดง การเลือกรับงาน การวางภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตา และโชคชะตา (เกรียงไกร จุดกรี, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2559)

4.2.2.3 ช่องทางในการนำเสนอผลงาน

ในส่วนช่องทางในการนำเสนอผลงานของศิลปิน ไปสู่ผู้ชมนั้น การศึกษาพบว่า ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทมีช่องทางในการนำเสนอผลงานงานมากกว่าผู้จัดการศิลปินอิสระ ดังนี้ ผู้จัดการสังกัดบริษัท นำเสนอผลงานต่างๆของศิลปินไปยังกลุ่มผู้ชมโดยผ่านช่องทางของบริษัท เช่น บ.เวิคร์พอยท์มีช่องดิจิตอลของตนเอง นำเสนอผลงานของศิลปินในสังกัด มีบริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ นำเสนอคอนเสิร์ตของศิลปินในสังกัด ส่วน อาร์เอส มีสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 สถานีโทรทัศน์ช่อง 2 และช่องสบายดีทีวี ร้องรับการเสนอผลงานศิลปินทั้งนักแสดง และนักร้อง โอกาสในการนำเสนอผลงานของผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทจึงมีมากกว่า ผู้จัดการศิลปินอิสระ

ในขณะที่ช่องทางในการนำเสนอผลงานของศิลปิน ผู้จัดการศิลปินอิสระ พบว่า ผลงานของศิลปินจะได้รับการนำเสนอจากการได้ทำงานร่วมกับบริษัทอยู่แล้ว การนำเสนอผลงานของศิลปินที่ผู้จัดการอิสระดูแลจึงมาจากการตัดสินใจของบริษัทต้นสังกัดที่ศิลปินได้ร่วมงานด้วย ทั้งนี้ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระ ใช้การนำเสนอผลงานศิลปินผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตนเองมี นอกจากทำการเผยแพร่ผลงานของศิลปินแล้ว การเผยแพร่ผลงานของตัวผู้จัดการเอง ด้วยช่องทางที่ผู้จัดการศิลปินสร้างขึ้นมาจะทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักและผลงานถูกนำเสนอได้มากขึ้น ในปัจจุบันนับว่าเป็นเรื่องง่ายเพราะมีสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ทุกคนสามารถใช้ประโยชน์เป็นช่องทางในการนำเสนอผลงาน เรื่องราวของศิลปิน ผ่านทาง เฟซบุ๊ค อินสตาแกรม ผู้ชมหรือแฟนคลับยังมีโอกาสได้เห็นอีกมุมหนึ่งของศิลปิน ที่นอกเหนือจากผลงานทั่วไปที่เคยพบเห็น ศิลปินมีโอกาสได้ทักทาย หรือนำเสนอเรื่องราวส่วนตัวให้กับแฟนคลับที่ติดตาม สามารถตอกย้ำผลงานของตนเองโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ค่าพื้นที่ในการนำเสนอซื้อสื่อ อีกทั้งแฟนคลับยังสามารถเป็นกระบอกเสียงในการส่งต่อข้อมูลผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบได้อีกด้วย นับว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้การจัดการศิลปินของผู้จัดการศิลปินให้ทำงานได้ง่ายขึ้น การที่ศิลปินมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ชม มีการตอบกลับหรือพูดคุยกับผู้ชมแฟนคลับ ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ ซึ่งทำให้เกิดการจงรักภักดีต่อตัวศิลปินในระยะยาว

นอกจากศิลปินจะมีช่องทางการนำเสนอผลงานผ่านทางช่องทางหลักของบริษัทแล้ว สื่อส่วนตัวที่ศิลปินมี จากโซเชียลมีเดียมีส่วนช่วยในการสร้างกลุ่มแฟนคลับการติดตาม ผลงานและเรื่องตาวของศิลปินที่ตนเองชื่น

ชอบ เช่น ตื่นเช้ามาทำอะไร กินอะไร กำลังจะไปทำงานที่ มีผลงานอะไรอยู่ เบื้องหลังการถ่ายทำเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นเรื่องราวที่แฟนคลับอยากรู้และรู้สึกเป็นพิเศษมากกว่าการรับรู้ผลงานทั่วไปที่เคยเห็น ดังนั้นเขาจะติดตามผลงานของศิลปินที่เขาชื่นชอบอยู่ตลอดเวลา ศิลปินในค่ายของพี่ทุกคนจึงต้องเล่นโซเชียลมีเดียเป็นประจำ ต้องมีการอัพเดทผลงานอย่างสม่ำเสมอ ต้องใช้ให้เป็นประโยชน์ วิวัฒนาการปัจจุบัน เฟสบุ๊คสามารถถ่ายทอดสดได้ ก็ต้องถ่ายทอดสดให้แฟนคลับได้ติดตามสดๆ นะเวลานั้นเช่นกำลังซ้อมเพลง กำลังซ้อมบทละคร หรือกำลังถ่ายทำรายการ ซึ่งสามารถบอกกล่าวให้แฟนคลับเหล่านี้ได้ติดตามผลงานของเราได้ในทันที เพราะฉะนั้นทุกอย่างต้องรวดเร็ว เมื่อแฟนคลับอยู่ที่ไหน เราต้องตามไปที่นั้นต้องถึงกลุ่มแฟนคลับ แฟนคลับก็จะรู้สึกว่าเขาถึงศิลปินง่ายขึ้น มีความใกล้ชิดศิลปิน เป็นการรักษาแฟนคลับผู้ติดตามผลงาน เพราะศิลปินจำเป็นต้องมีกลุ่มแฟนคลับที่คอยให้การสนับสนุน ช่องทางในการติดต่อสื่อสารเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญมาก (อนุชา ลังประเสริฐ, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

ในการศึกษาช่องทางในนำเสนอผลงานของศิลปิน พบว่า ศิลปินสามารถนำเสนอผลงานไปยังกลุ่มผู้ชมผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ ภาพยนตร์ สื่อสังคมออนไลน์ และกิจกรรพิเศษ ดังนี้

สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อหลักที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารนำเสนอผลงานภาพลักษณ์ ของศิลปิน มีความนิยมสูงสุด และแพร่กระจายได้กว้าง ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ได้มีการขยายช่องการรับชมที่มีมากขึ้น ทำให้ผลงานของศิลปิน ถูกกระจายไปอย่างกว้างขวางขึ้น ทั้งดิจิทัลทีวีและเคเบิ้ลทีวี

สื่อวิทยุ ส่วนใหญ่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารผลงานของศิลปินเพลงเป็นหลัก ผู้จัดการศิลปินต้องวางแผนการใช้สื่อวิทยุกับการโปรโมทผลงานของศิลปินให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เพราะเนื่องจากในปัจจุบันมีการแบ่งเป้าหมายของสถานีวิทยุชัดเจน เช่น สถานีวิทยุที่เป็นกลุ่มเพลงลูกทุ่ง กลุ่มเพลงป๊อป หรือในปัจจุบันยังมีสถานีวิทยุที่เป็นรายการเล่าข่าวในวงการบันเทิงโดยเฉพาะ นำเสนอเรื่องราวของศิลปินผลงานของศิลปิน เชิญศิลปินร่วมพูดคุยในรายการ

สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมในวงการบันเทิงจะเป็นนิตยสารและหนังสือพิมพ์ การได้ขึ้นปกนิตยสารถือว่าศิลปินผู้นั้นเป็นผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จึงถูกคัดเลือกให้ขึ้นหน้าปกนิตยสาร นอกจากนี้ยังมีหนังสือพิมพ์ หรือการลงข่าวโปรโมทศิลปินในด้านต่างๆ หรือการแนะนำศิลปิน บทสัมภาษณ์ของศิลปินหน้าใหม่ ก็จะถูกนำเสนอผ่านนิตยสารเพื่อให้รู้จักศิลปินมากขึ้น

ทั้งนี้นี้ในกลุ่มศิลปินที่มีชื่อเสียงยังมีการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์หรือที่เรียกกว่าหนังสือเล่มในการร่วมรวมผลงานส่วนตัวได้อีกด้วย เช่น พ๊อกเกตบุ๊คส่วนตัว หรือ โฟโต้บุ๊คส่วนตัว

สื่อภาพยนตร์ ผู้จัดการศิลปินจะมีกลุ่มนักแสดงที่แตกต่างกัน ศิลปินบางคนมีชื่อเสียงมาจากการแสดงภาพยนตร์ก่อนเข้าสู่จอโทรทัศน์ การแสดงของสื่อภาพยนตร์และสื่อทีวีจะมีลักษณะการทำงานที่แตกต่างกัน และระยะเวลาที่แตกต่างกัน ในบางครั้งศิลปินที่มีชื่อเสียงจากการเล่นละครทางหน้าจอโทรทัศน์ก็จะได้รับการติดต่อในการเล่นภาพยนตร์

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่กำลังนิยมอย่างแพรหลายทั่วโลกแบบไร้พรหมแดน ศิลปินบางคนเข้าสู่วงการจากการใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ผลงานของตนเอง สื่อออนไลน์ที่มีความรวดเร็ว สามารถตรวจสอบผลตอบรับได้ทันที และเป็นสื่อที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ติดตามหรือที่เรียกว่ากลุ่มแฟนคลับ สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในธุรกิจบันเทิงและแทรกแซงอยู่ในสื่อหลัก รวมทั้งยังเป็นสื่อส่วนตัวของผู้จัดการศิลปินและตัวศิลปินในการนำเสนอผลงานของตนเองไปยังกลุ่มผู้ติดตาม เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ แฟนเพจส่วนตัวของศิลปินที่ถูกสร้างขึ้น

งานกิจกรรมพิเศษ เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารผลงานและตัวศิลปินไปยังประชาชน กิจกรรมต่างๆจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้จัดการศิลปินจะเป็นผู้วางแผนในงานกิจกรรมนั้นๆ บางครั้งเป็นกิจกรรมที่มีการว่าจ้างจากผู้สนับสนุน หรือเป็นกิจกรรมในการช่วยเหลือสังคม

4.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด

ในการศึกษา การส่งเสริมการตลาด ผู้จัดการศิลปินใช้วิธีการเสนอขายผลงานศิลปินที่มีชื่อเสียงในสังกัดพร้อมกับศิลปินหน้าใหม่ให้ออกงานโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเพื่อผลักดันศิลปินหน้าใหม่ในสังกัดให้เป็นที่รู้จัก เป็นการขายแพ็คแก็จซึ่งโดยส่วนใหญ่พบในการขายงานโชว์ตัวศิลปินในกิจกรรมพิเศษ นอกจากนี้ยังพบว่า ในบางกรณีมีการลดราคาค่าตัวศิลปินจากความสัมพันธ์ที่ผู้จัดการศิลปินมีกับลูกค้าอย่างยาวนาน เช่น ศิลปินเพิ่งเริ่มเป็นที่รู้จักและลูกค้าเรียกไปใช้งานตั้งแต่เริ่มแรก จนปัจจุบันมีชื่อเสียงทำให้ค่าตัวศิลปินสูงขึ้นตามกระแสความนิยม ซึ่งผู้จัดการศิลปินก็จะเสนอขายงานศิลปินให้กับลูกค้าเก่าในราคาที่ถูกกว่าราคาปัจจุบัน เพราะถือเป็นลูกค้าเก่า ที่เคยใช้บริการกันมาก่อนและเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม

4.2.3 การสื่อสารการตลาด

การศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาด ของผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการอิสระ มีลักษณะคล้ายกัน ซึ่งพบว่า ผู้จัดการศิลปินกำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ก่อนทำการสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เกิด

การสนับสนุนงานศิลปิน ทั้งนี้พบว่ามีการสร้างข่าวให้ศิลปิน ประชาสัมพันธ์และโปรโมทผลงาน จัดกิจกรรมสนับสนุนศิลปิน และทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ดังรายละเอียดดังนี้

4.2.3.1 การวางแผนการสื่อสารการตลาด

ในการศึกษาการวางแผนการสื่อสารการตลาด ผู้จัดการศิลปินจะกำหนดว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร ได้แก่ กลุ่มแฟนคลับผู้ชมกับกลุ่มผู้ให้การสนับสนุน วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อการรับรู้จดจำในตัวศิลปิน และผลงานของศิลปิน มีการวางแผนในช่วงเวลาของการโปรโมท หากเป็นศิลปินที่เพิ่งเริ่มต้นสร้างขึ้นมาใหม่เพิ่งเริ่มมีผลงานแต่ยังไม่เป็นที่รู้จัก พบว่ามีการวางแผนการโปรโมทโดยการจัดแถลงข่าว ในปัจจุบันการจัดงานแถลงข่าวส่วนใหญ่ใช้ในโอกาสการเปิดตัวผลงานใหม่ๆที่กำลังจะเกิดขึ้น พร้อมด้วยการโปรโมทศิลปินหน้าใหม่ เช่นงานแถลงข่าวเปิดกล้องละครของผู้จัดละคร

จากการสังเกตการณ์ที่ผู้ศึกษาได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการทำข่าวงานบวงสรวงละคร จะมีการเปิดตัวนักแสดงหน้าใหม่ในการบวรสรวงละคร เช่น เรื่องรักฝุ่นตลบ ซีรีย์ชุดใหม่ของแอ๊กเซ็กซ์ มีการเปิดตัวนักแสดงหน้าใหม่สองคน

4.2.3.2 การสร้างข่าวเพื่อให้ศิลปินเป็นที่รู้จัก

จากการศึกษาพบว่า ศิลปินในปัจจุบันใช้การการสร้างกระแสข่าวเพื่อทำให้เป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง โดยใช้โอกาสสร้างความโดดเด่นให้กับตนเองเพื่อสร้างการเป็นที่จดจำ ทำให้มีงานติดต่อเข้ามา เช่น นักแสดงหน้าใหม่ที่ต้องการเป็นที่จดจำโดยใช้วิธีการแต่งกายที่เซ็กซี่ออกงาน จะได้รับความสนใจมากกว่านักแสดงที่แต่งกายมิดชิด จะสังเกตเห็นจากสื่อต่างๆ เวลามีงานประกาศผลรางวัลในวงการบันเทิง จะมีการพาดหัวข่าวและภาพของนักแสดงที่แต่งกายในทางเซ็กซี่ออกมาให้เห็นอยู่เป็นประจำจนเป็นกระแสในช่วงเวลานั้น บางครั้งการสร้างกระแสข่าวในลักษณะดังกล่าวยังใช้กับศิลปินที่เคยมีชื่อเสียงแต่อยู่ในช่วงเวลาที่ไม่มีงาน และต้องการกลับเข้าสู่วงการอีกครั้ง สังเกตว่าทุกครั้งที่มีกระแสข่าวภาพเหล่านี้เกิดขึ้น และพบว่าศิลปินจะมีงานในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ติดต่องานเข้ามาเท่านั้น เช่น ได้รับการติดต่อออกรายการ ได้รับการติดต่อออกงานกิจกรรมพิเศษ แต่สุดท้ายก็จะหายไปเพราะไม่มีผลงานที่เป็นตัวสร้างคุณภาพในการทำงานในวงการบันเทิง แม้ว่าข่าวฉาวในวงการบันเทิงจะได้รับความสนใจจากประชาชนและสื่อมวลชนในการนำเสนอเรื่องที่สังคมสนใจอยู่ในขณะนั้นก็ตาม แต่ก็มีศิลปินหลายคนที่ได้พิสูจน์ฝีมือในวงการบันเทิงและไม่จำเป็นต้องมีข่าวฉาวก็สร้างสามารถสร้างความสนใจจากสื่อมวลชนและประชาชนได้จากผลงานที่ทำ ในปัจจุบันสังเกตเห็นการรู้เท่าทันของประชาชนผู้เสพสื่อของศิลปินในวงการบันเทิงจะพบว่า ประชาชนไม่ค่อยให้กับยอมรับศิลปินที่มีข่าวฉาวถึงแม้จะสนใจใจข่าวที่เกิดขึ้นก็ตามแต่สุดท้ายประชาชนก็จะรู้สึก

อยากติดตามที่ผลงานศิลปินมากกว่าเรื่องส่วนตัวศิลปินที่ประชาชาชนเริ่มมีความเข้าใจและมองว่าเป็นเรื่องธรรมดาของมนุษย์

> ถ้าพูดกันง่ายๆ ก็คือข่าวร้ายลงฟรี ข่าวดีเสียงตังค์ เดี๋ยวนี้มันเป็นอย่างนี้ไปหมดแล้ว ถ้าถามว่าดีไหมมันตอบไม่ได้ แต่ในบางครั้งมันก็ทำให้คนคนหนึ่งอยู่ๆก็มีงานขึ้นมากะทันหัน ทั้งที่เป็นข่าวไม่ดีเท่าไหร่ ข่าวตบตีกัน ข่าวจีบกัน ข่าวเลิกกัน แต่นักข่าวทุกคนก็ยินดีลงข่าวให้ แต่อย่างข่าวดีๆ เช่น ศิลปินไปทอดกฐิน ไปงานกาชาด ไปงานวัด อย่างนี้ไม่มีลง การทำให้เด็กเป็นที่รู้จัก ต้องยอมรับว่าบางทีต้องมีการวางแผน หรือบางครั้งก็ต้องยอมเป็นข่าว อย่างบางกรณีที่มีคนมาขอเป็นข่าวกับเด็กในสังกัดเราก็ลองดู เพราะเนื่องจากว่าต้องทำงานด้วยกัน เล่นละครด้วยกัน แต่เราต้องคุยกันก่อนว่าอย่ารังแกกัน เอาแค่พอสนุกเฮฮาในการวงการบันเทิง อย่างละครเรื่องนี้คุณอยากมีชื่อเสียงผู้จัดละครเขาขอ เราก็ต้องตกลงถ้ามันไม่มากเกินไป วิธีในการประชาสัมพันธ์แบบกุ๊กกิ๊ก มันก็เป็นวิธีหนึ่งของวงการบันเทิงที่มีกันมานาน พี่ว่ามันไม่ได้เสียหายอะไร (ณวัตร อิสรไกลศีล, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2559)

4.2.3.3 การโปรโมทผ่านช่องทางที่ใช้บุคคล

ในการศึกษาช่องทางในการโปรโมทศิลปินโดยบุคคล พบว่า ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท จะเข้าไปนำเสนองานโดยมีฝ่ายขายติดตามเพื่อเสนอขายงานศิลปินกับผู้สนับสนุน เช่น บริษัทเอเจนซี่โฆษณา บริษัทเอเจนซี่รับจัดงานกิจกรรมพิเศษ เพื่อตกลงรายละเอียดของงานที่จะเกิดขึ้น

> พี่จะมีฝ่ายขายในขายงานให้กับศิลปิน นอกจากฝ่ายขายแล้วทุกครั้งที่ไปพบลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการศิลปินเราไปเป็นพรีเซ็นเตอร์พี่จะไปพบด้วยตัวเองทุกครั้งเพื่อคุยและปิดการขาย กรณีที่บางครั้งศิลปินที่ลูกค้าอย่างได้ติดสัญญากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น เราอาจจะเสนอตัวเลือกให้เขา อย่างล่าสุดลูกค้าต้องการใบเตย เป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับหุ่นสวย แต่ใบเตยติดสัญญาพี่ก็เสนอ เป็น จ๊ะ อาร์สยาม งานขายเราต้องมีการเจรจาพูดคุยและต้องใช้คนที่มีความสามารถในการขายด้วย (เกรียงไกร จุดกรี, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2559

ส่วนผู้จัดการศิลปินอิสระ พบว่า มีการพาศิลปินเข้าไปแนะนำกับผู้จัดละคร ค่ายหนัง ค่ายเพลง คลื่นวิทยุ เพื่อให้ศิลปินในสังกัดเป็นที่รู้จัก พูดคุยถึงผลงานของศิลปิน ความสามารถต่างๆ รวมถึงรายละเอียดส่วนตัวความเป็นมาของศิลปิน ทั้งนี้ การออกไปพบสื่อ

ขอบคุณสื่อ ผู้จัดการและศิลปินต้องไปด้วยตัวเอง เพื่อมีโอกาสสร้างความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในธุรกิจ โดยเฉพาะช่วงที่มีศิลปินหน้าใหม่ในสังกัด หรือมีผลงานใหม่เกิดขึ้น

4.2 3.4 การโปรโมทผ่านช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล

ช่องทางที่ไม่ใช่บุคคลจากการศึกษาผู้ศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย การจัดกิจกรรม การออกงานของศิลปิน การช่วยเหลือสังคม ดังนี้

(1) การจัดกิจกรรม

ในการศึกษาการจัดกิจกรรม พบว่าผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระ ใช้การจัดกิจกรรมเปิดตัวศิลปิน ลักษณะคล้ายกัน แบ่งเป็นการจัดกิจกรรมของผู้จัดการศิลปิน และการจัดกิจกรรมของศิลปิน

การจัดกิจกรรมของผู้จัดการศิลปิน พบว่า ผู้จัดการศิลปิน นิยมจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสสำคัญเพื่อสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์ในธุรกิจ เช่นงานวันเกิด งานเลี้ยงปีใหม่ และใช้โอกาสนี้ในการนำเสนอศิลปินในสังกัดให้กับ แขกในงานได้รู้จัก ซึ่งแขกในงานจะเป็นผู้ที่เกี่ยวของกับงานของศิลปิน ผู้จัดการศิลปิน จะเชิญ ผู้จัดละคร เจ้าของผลิตภัณฑ์ บริษัทเจนซี่โฆษณา บริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ เจ้าของสถานีโทรทัศน์ ผู้จัดการศิลปินสังกัดอื่นๆ ในงานจะเป็นการพูดคุยสร้างความสัมพันธ์ พูดคุยถึงงานในวงการบันเทิง ตลาดในวงการบันเทิงปัจจุบัน การแข่งขัน ผลงาน รวมถึงการพูดคุยถึงตัวศิลปินประวัติความเป็นมา ความสามารถ บางครั้งอาจจะมีการตกลงการร่วมงานกันเกิดขึ้นระหว่างผู้จัดการศิลปินและผู้สนับสนุน เช่น อนุชา ลังประเสริฐ จัดงานวันเกิดเป็นประจำทุกปี โดยเชิญแขกเป็นผู้จัดละครจากค่ายต่างๆ เจ้าของสินค้า เจ้าของบริษัทโฆษณาที่เคยร่วมงานกัน บรรณาธิการนิตยสาร สื่อจากสาขาต่างๆ ที่เคยสนับสนุนกัน และพบว่าในงานจะแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กัน ทักทายแบบเป็นกันเอง แลกเปลี่ยนข้อมูลผู้ติดต่อ และใช้โอกาสนี้ในการสร้างงาน หรือตกลงร่วมงานกัน

การจัดกิจกรรมของศิลปิน พบว่า ผู้จัดการศิลปินในสังกัดและผู้จัดการศิลปินอิสระ นิยมจัดกิจกรรม มีสแอนด์ กรีด ให้กับศิลปิน เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับและตัวศิลปินแบบใกล้ชิด เช่น ดีเจพุฒน์ จัดกิจกรรม มิต แอนด์ กรีด โดยในงานการร้องเพลง ร่วมถ่ายรูปแบบใกล้ชิด และทำกิจกรรมร่วมสนุกกับแฟนคลับ

(2) การพาศิลปินร่วมงาน

การศึกษาพบว่า ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระ พาศิลปินออกงานในลักษณะคล้ายกัน โดยเฉพาะงานประกาศผลรางวัลต่างๆ ที่จัดขึ้น หรืองานโชว์ตัว งานกิจกรรมพิเศษกับผู้สนับสนุน พบว่า ผู้จัดการศิลปินจะใช้โอกาสตรงนี้ในการนำเสนอศิลปินใหม่ใน

สังกัดให้เป็นที่รู้จัก เช่นงานประกวดผลรางวัลที่ศิลปินในสังกัดต้องไปเป็นผู้ขึ้นมอบรางวัล ก็จะนำเสนอศิลปินหน้าใหม่ในสังกัดให้เป็นผู้เชิญรางวัล เวลาเดินในงานก็จะมีศิลปินน้องใหม่ที่ต้องการผลักดันประกบคู่อยู่กับศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วดังนั้นภาพที่ปรากฏออกไปก็จะมีหน้าของศิลปินน้องใหม่ปรากฏอยู่ในสื่อด้วย เมื่อเห็นหลายครั้งคนก็จะเริ่มมีการถามถึงว่าศิลปินคนดังกล่าวว่าเป็นใครมาจากไหน เช่นจากผู้จัดละคร ผู้กำกับภาพยนตร์ เจ้าของสินค้า บริษัทเอเจนซี่โฆณา เพราะงานเหล่านี้ก็จะมีผู้สนับสนุน กลุ่มบุคคลพวกนี้รวมอยู่ในงานด้วยเช่นกัน ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสอันดีที่ผู้จัดการศิลปินจะได้นำเสนอศิลปินในสังกัด พร้อมทั้งศิลปินหน้าใหม่ในสังกัดยังได้เรียนรู้การทำงานจากประสบการณ์จริง ในบางครั้งที่มีการตัดต่อว่าจ้างศิลปินในสังกัดไปร่วมงานโชว์ตัว ผู้จัดการศิลปินก็จะพาเด็กใหม่ในสังกัดไปร่วมงานด้วยแบบไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นการนำเสนอศิลปินใหม่ในสังกัด และยังเป็นการเปิดโอกาสให้กับศิลปินใหม่ได้เรียนรู้งานจากประสบการณ์จริง นอกจากผู้ว่าจ้างจะได้ผลประโยชน์ที่คุ้มค่าแล้ว ฝ่ายผู้จัดการศิลปินก็ได้มีพื้นที่ในการนำเสนอศิลปินของตัวเองให้เป็นที่รู้จักด้วยเช่นกัน

> การพาศิลปินออกงานต่างๆ เพื่อให้ศิลปินได้มีโอกาสได้พบประชาชน ได้พบสื่อ ได้มีโอกาส สัมภาษณ์ออกสื่อ นำมาซึ่งข่าวและมีโอกาสได้นำเสนอผลงานตัวเอง แม้บางครั้งอาจจะไม่คุ้มในเรื่องตัวเงิน และ ถือเป็นการลงทุน แต่เราก็ต้องดูว่าการไปงานครั้งนี้เราได้อะไร มันอาจจะคุ้มค่ามากกว่าตัวเงิน ไปแล้วมีสื่อมาสัมภาษณ์ไหม ถ้ามีสื่อมาสัมภาษณ์ก็ทำให้เรามีหน้าออกสื่อ มีโอกาสฝากผลงานของตัวเอง ได้สร้างความสัมพันธ์ กับสื่อ หรือเจ้าของงาน เจ้าของสินค้า มีโอกาสที่เข้าจะสนับสนุนศิลปินเราในอนาคต ดังนั้นผู้จัดการศิลปินเองก็ต้องวางแผนงานเหล่านี้ ซึ่งผลที่ได้ตามมาก็ทำให้เกิดภาพที่ดีกับตัวศิลปิน (เกรียงไกร จุดกรี, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2559)

(3) การช่วยเหลือสังคม

ในการศึกษาถึงการช่วยเหลือสังคมของศิลปิน ผู้จัดการสังกัดบริษัทและผู้จัดการอิสระ นิยมจัดงานวันเกิดและกิจกรรมพบปะสังสรรค์ (Meet and Greet) โดยใช้การช่วยเหลือสังคมเข้ามาเป็นกิจกรรมหลัก พบว่าศิลปินนิยมไปจัดงานวันเกิดที่สถานรับเลี้ยงเด็ก บ้านพักคนชราหรือตามมูลนิธิเพื่อสังคมต่างๆ โดยการบริจาคสิ่งของแก่เด็ก เลี้ยงอาหารกลางวันบ้านเด็กพิการ ช่วยเหลือสถานส่งเคราะห์คนชรา โดยมีการทำกิจกรรมของศิลปินร่วมกับแฟนคลับและเชิญสื่อมวลชนไปทำข่าว กิจกรรมต่างๆเหล่านี้ทำให้เกิดผลตอบรับที่ดีกับตัวศิลปินส่งเสริมให้ศิลปินเป็นที่รู้จักและสร้างความรักในตัวศิลปิน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มแฟนคลับและสื่อมวลชนยังได้นำเสนอเรื่องราวที่ดีมีประโยชน์ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวศิลปินเอง

> การช่วยเหลือสังคมทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับตัวศิลปินและจำเป็นต้องทำ เป็นการสื่อสารการตลาดไปยังผู้ชม สื่อมวลชน และแฟนคลับ เราจะทำให้เขารักเรา เมื่อเขารักเราเขาจะสนับสนุนเรา และทำให้เราอยู่ในวงการบันเทิงได้นาน จะเห็นว่าแฟนเค้ก จะออกไปช่วยเหลือโครงการกิจกรรมของกรมตำรวจอยู่เป็นประจำ เราจะเห็นข่าว ซึ่งก็ไม่ได้เงินแต่เราได้ภาพลักษณ์ที่ดี(เทพโยธิน สุวรรณกองกุล, สัมภาษณ์, 29 เมษายน)

การสื่อสารการตลาดของผู้จัดการศิลปิน จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเริ่มต้นมาจากการวางแผนและพัฒนาศิลปิน เพิ่มทักษะศักยภาพ และสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน ทำให้ศิลปินมีความพร้อมและเป็นการสร้างมูลค่าให้กับศิลปิน ก่อนออกสู่ตลาด จากนั้นจึงวางแผนช่องทางการนำเสนอผลงานให้กับศิลปินให้เป็นที่รู้จักต้องผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆในการส่งเสริมศิลปิน ทั้งการโปรโมท การประชาสัมพันธ์ การจัดกรรม ร่วมถึงยังต้องรักษาผู้ชมกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามผลงาน และรักษาตลาดเพื่อให้ศิลปินยังคงอยู่ในวงการบันเทิงต่อไป

4.3 ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง

จาการศึกษา แบ่งปัญหาอุปสรรคการจัดการศิลปิน ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ปัญหาจากปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการศิลปิน ด้านการจัดการ และปัญหาด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ปัญหาจากปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการศิลปิน มีปัญหาด้านเงินทุน รวมถึงปัญหาจากตัวศิลปิน โดยเฉพาะเรื่องส่วนตัวที่ส่งผลต่อการทำงาน นอกจากนี้ปัญหาด้านการจัดการ ยังพบว่าผู้จัดการศิลปินวางแผนงานให้กับศิลปินไม่เหมาะสม หรือตัดสินใจผิดพลาด ส่วนการจัดองค์การพบว่ามีผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทดูแลศิลปินไม่ทั่วถึง และยังพบว่ามีศิลปินมีการย้ายสังกัด ส่วนปัญหาด้านการสื่อสารการตลาดพบว่าผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทกับผู้จัดการศิลปินอิสระมีปัญหาจาการพาศิลปินออกงานกิจกรรมพิเศษเหมือนกัน นอกจากนี้ยังพบปัญหาทางด้านการแข่งขันของผู้จัดการศิลปิน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.3.1 ปัญหาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารงานศิลปิน

4.3.1.1 ปัญหาด้านเงินทุน

การศึกษาพบว่า ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท ต้องวางแผนการลงทุนให้กับศิลปินแต่ละคน ในบางครั้งงบประมาณค่อนข้างจำกัด จึงต้องหาสปอนเซอร์สนับสนุนในการจัดการศิลปิน นอกจากนี้ยังพบว่าบริษัทที่มีเงินทุนมากกว่าให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าซึ่งส่งผลต่อการเซ็นสัญญา

ของศิลปิน ทั้งนี้ยังร่วมถึงการย้ายสังกัดของศิลปินด้วย ส่วนผู้จัดการอิสระมีปัญหาด้านการลงทุนเช่นเดียวกัน เพราะในการสร้างศิลปินหนึ่งคนต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก บางครั้งต้องหาผู้สนับสนุนช่วยเหลือ หรือลงทุนให้กับศิลปินได้ไม่เต็มที่

4.3.1.2 ปัญหาจากตัวศิลปิน

การศึกษาพบว่า ศิลปิน มีปัญหาเรื่องส่วนตัวส่งผลกระทบต่อการทำงานของศิลปิน ทั้งเรื่องการเรียน ครอบครัว หรือปัญหาคู่ครอง ทำให้ส่งผลการ ทบต่อจิตใจ อารมณ์ความรู้สึก และกระทบต่อการทำงาน

> ปัญหาที่แก้ไม่ตกคือปัญหาส่วนตัวเรื่องชู้สาว ปัญหาใจแตก พอมีเรื่องชู้สาวแล้วเตลิด ส่วนใหญ่ที่เป็นแบบนี้จะแก้ยาก บางคนมีแฟนแต่แฟนไม่เข้าใจในงานที่ทำ ทำไม่ต้องทำงานแบบนี้ ทำไมภาพออกมาแบบนี้ หรือตามไปทุกที่ที่ไปทำงาน ไปรับไปส่งไม่ว่าแต่บางครั้งเหมือนเงาตามตัว พอเป็นแบบนี้ศิลปินก็จะมีความห่วงวิตกกังวลใจไม่อยู่กับการทำงาน หรือบางครั้งมีปากเสียงกัน ทะเลาะเบาะแว้ง บางทีลงไม้ลงมือก็มี แล้วก็เสียงาน ละครจะถ่ายต่อ ตาช้ำมากองละคร นี่ปัญหาก็จะเป็นแบบนี้บ่อยมาก สำหรับพี่ (ณวัตร อิสรไกศีล, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2559)

4.3.2 ปัญหาด้านการจัดการ

4.3.2.1 ปัญหาด้านการวางแผน

ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระ วางแผนการทำงานศิลปินไม่เหมาะสมกับตัวของศิลปิน เช่น เกรียงไกร จุดกรี วางแผนงานถ่ายมิวสิควีดีโอ ให้กับ กระแต อาร์สยาม ที่ใช้เสื้อผ้าแนวแซกซี่และท่าเต้นที่ส่อไปในทางไม่สุภาพ ทำให้ภาพที่ออกมาไม่เหมาะสมและเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ตามมา ซึ่งเกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ศิลปิน

4.3.2.2 ปัญหาการจัดองค์กร

การศึกษาพบว่า ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท มิศิลปินในสังกัดมากเกินไปและไม่ผลิตงานให้กับศิลปิน หรือที่เรียกว่า ดองศิลปิน ในกรณีที่มีการเซ็นสัญญากับศิลปินแต่ไม่ผลิตงานให้กับศิลปิน ซึ่งตัวศิลปินไม่สามารถที่ไปรับงานที่นอกเหนือจากงานในสังกัดได้ ในขณะที่ต้นสังกัดไม่ผลิตงานให้กับศิลปิน จนหมดสัญญากับทางต้นสังกัด

บางสังกัดจับศิลปินเซ็นสัญญาแต่ไม่ผลิตผลงานหรือผลักดันศิลปิน หรือที่เรียกว่า การดองศิลปิน จนบ้างครั้งตัดโอกาสศิลปินในการทำงาน เพราะติดสัญญากับทางต้นสังกัด กรณีนี้เกิดขึ้นบ่อยและสุดท้ายเมื่อเวลาผ่านไปนาน ศิลปินก็ไม่เกิดกำลังใจในเส้นทางสายอาชีพหรือไม่มั่นใจที่ไปต่อ เพราะต้นสังกัดไม่ผลักดัน การที่บางครั้งมีศิลปินอยู่ในสังกัดมากเกิดในจนล้นมือทำให้การบริหารดูแลไม่ทั่วถึงเพราะศิลปินแต่ละคนต้องใช้ทีมงานหลายฝ่ายในการช่วงสร้าง หากศิลปินมี

มากกว่าเกิดกว่ากำลังที่ผู้จัดการจะรับไหว ก็ทำให้การดูแลศิลปินแต่ละคนไม่เต็มที่ ดังนั้นผู้จัดการศิลปินและต้นสังกัดควรดูความพร้อมของตนเองก่อน ว่าขาดตรงส่วนไหนหรือมีปัญหาส่วนไหนเกิดขึ้น ในบางทีผู้จัดการศิลปินก็ต้องพัฒนาศักยภาพทักษะของตนเองควบคู่ไปกับศิลปินด้วยเช่นกัน

4.3.2.3 ปัญหาด้านการควบคุม

พฤติกรรมของศิลปินเปลี่ยนไป เมื่อเริ่มมีชื่อเสียง ศิลปินจะมีพฤติกรรมลักษณะนิสัยที่เปลี่ยน จนบางครั้งผู้จัดการศิลปินก็ไม่สามารถควบคุมได้ สุดท้ายไม่สามารถรวมงานกันได้ระหว่างศิลปินกับผู้จัดการศิลปิน ศิลปินที่มีชื่อเสียงจะเริ่มหลงไปกับชื่อเสียงที่ได้มา สิ่งแวดล้อมรอบข้างมีผลทำให้ศิลปินหลงในตัวเอง จนบางครั้งอาจไม่รู้ตัว และเมื่อเป็นบ่อยจึงกลายเป็นพฤติกรรมหรือนิสัย เช่น ขาดความอดทนต่อการทำงาน จากเมื่อก่อนเข้าวงการ ให้ทำอะไรทำได้หมด เคยต่อสู้ชีวิตมาก่อนทำได้หมด แต่เมื่อวันหนึ่งมีชื่อเสียง ซึ่งในบางครั้งที่มีการทำงานหนัก หรือมีการถ่ายทำกลางแจ้งเจออุปสรรคในการทำงาน ทำให้ ศิลปินมีพฤติกรรมหงุดหงิดอารมณ์เสีย ขาดความอดทน ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ เพราะทีมงานทุกคนก็เหนื่อยไปพร้อมกับศิลปินเช่นเดียวกัน การที่ศิลปินเริ่มหลงไปกับชื่อเสียง คนรอบข้างที่เข้ามาก็จะมีแต่คำชื่นชม ทำให้บางครั้งก็ไม่เชื่อต่อผู้จัดการศิลปินในให้คำแนะนำต่างๆเพราะคิดว่าตนเองทำดีอยู่แล้ว กลายเป็นปัญหาของตัวศิลปินเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ศิลปินหน้าใหม่ ที่เพิ่งเริ่มเข้าวงการบางคนยังไม่ทันที่จะมีชื่อเสียงแต่ คิดว่าตัวเองมีฝีมือดีอยู่แล้วก็ไม่คิดจะพัฒนาทักษะตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงว่าตนเองเก่งแล้ว ทัศนคติแบบนี้ก็ไม่สามารถที่จะร่วมงานกับผู้จัดการศิลปินได้ เช่นเดียวกันบางครั้งต้องตัดปัญหาที่จะไม่ผลักดันต่อ

> เด็กบางคนอย่างดัง แต่อาจจะยังไม่ดังเท่าไหร่ก็หลงคิดว่าตัวเองดังมีชื่อเสียง บอกกับได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้างมากๆ คิดว่าตัวเองเก่งแล้วแบบนี้จะมีทัศนคติอีกอย่างเวลาสอนอะไรไปจะไม่ค่อยรับ จะไม่ค่อยมีการพัฒนาตนเอง เพราะฉะนั้นจะเกิดการควบคุมอยาก ส่วนใหญ่จะเป็นเด็กทีมีความมั่นใจในตนเองสูง การที่คนรอบข้างมีแต่เสียงชื่นชมไม่มีคำติ เขาก็จะได้รับฟังแต่สิ่งดีๆ แต่พอเราบอกเรื่องที่ไม่ดีต้องปรับปรุงกลายเป็นว่าเด็กจะไม่ค่อยเชื่อแล้ว ซึ่งคนที่เป็นดาราแล้วหลายคนเป็นแบบนี้ พฤติกรรมเปลี่ยนไป (คีต เอื้ออัสรา, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

4.3.3 ปัญหาด้านการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาปัญหาด้านการสื่อสารการตลาด พบว่าผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทมีปัญหาจากการแข่งขันในการสรรหาศิลปิน และพบว่าผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระมีปัญหาจากการพาศิลปินร่วมงานกิจกรรมพิเศษเหมือนกัน นอกจากนี้ยังพบปัญหาจากการแย่งงานในวงการบันเทิงของผู้จัดการอิสระ ดังนี้

4.3.3.1 ปัญหาจากการสรรหา

การศึกษาพบว่า ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทแข่งขันกันสรรหาเด็กให้เข้ามาอยู่ในสังกัดของตัวเอง ทุกสังกัดต้องการเด็กที่เก่งมีความสามารถทั้งรูปร่างหน้าตา เพื่อมาแข่งขันในรูปแบบการทำงาน การศึกษาพบว่า ผู้จัดการสังกัดบริษัทจะรีบคว้าตัวศิลปินจากโซเชียลมีเดียวแสดงความสามารถและมีคนติดตามอยู่มากจนเกิดเป็นกระแส บริษัทแต่ละที่จะรีบติดต่อทันทีเพื่อให้มาเป็นศิลปินในสังกัด เช่น เบิ้ลปทุมราช นักร้องเพลงลูกทุ่งสังกัด อาร์สยาม ที่โด่งดังจากการร้องเพลงในโซเชียลมีเดียว จนมียอดคนติดตามเยอะ จนคุณปรีดิยุช รัตนงาม รีบติดต่อให้เข้ามาเซ็นสัญญากับทางบริษัทอาร์สยาม ก่อนที่จะถูกคู่แข่งคว้าตัวไปเซ็นสัญญา จากการสังเกต ยังพบว่า แต่ละสังกัดมีการจัดประกวดคัดเลือกศิลปินในรูปแบบของการจัดการแข่งขัน ซึ่งมีการแข่งขันกันสูง เช่น เวทีเดอะสตาร์ เวทีเอเอฟ เวทีเดอะวอยซ์ ในด้านศิลปินลูกทุ่งพบวามีการแข่งขันในการการ ศึกวันดวลเพลง รายการไมค์ทองคำ

> ปัญหาที่พบ คือ การแย่งเด็ก ในขณะที่ทุกช่องต้องมีคนของตนเอง หรือศิลปินของตนเอง ดิจิตอลทีวีตอนนี้มีประมาณ 24 ช่อง มีคนอยากมาทำงานหน้ากล้องเยอะมาก แต่คุณสมบัติที่มีไม่ถึง เพราะฉะนั้นจะมีคนที่ใช่หรือคุณสมบัติถึงจริงๆ ค่อนข้างน้อย คนที่จะเป็นพระเอกนางเอกได้ก็จะมีได้ไม่กี่คน ในขณะที่ทุกช่องมีความต้องการเหมือนกัน รวมทั้งช่องใหญ่ อย่างฟรีทีวี หากมีใครคนหนึ่งที่มีคุณสมบัติพร้อมที่จะเป็นศิลปินแล้วก็มีทุกช่องมายื่นข้อเสนอ ศิลปินและผู้จัดการก็ต้องตัดสินใจเลือกช่องใหญ่อย่างฟรีทีวีก่อน เพราะมีโอกาสในการเป็นที่รู้จักมากว่า ช่องเล็กๆ ที่เพิ่งเริ่มต้น ดังนั้นการหาศิลปินที่จะให้มาอยู่ในสังกัดมันก็ยากขึ้น ซึ่งเราต้องการคนที่อยากอยู่กับเราจริงๆ ในขณะที่ตลาดงานเยอะ แต่เด็กก็มีตัวเลือกเยอะ (คุณปรีดิยุช รัตนงาม, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

4.3.3.2 ปัญหาจากกิจกรรมพิเศษ

การศึกษาพบว่า ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระพบปัญหาจากงานกิจกรรมพิเศษ ซึ่งต้องใช้การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า จากลูกค้าต้องการให้ศิลปินทำกิจกรรมต่างๆนอกเหนือจากสัญญาที่ตกลงกันไว้ เช่นต้องการให้ศิลปินต้องเพลงเพิ่ม มีการแดนซ์ด้วย โดยบางครั้งไม่ได้แจ้งล่วงหน้า แต่มีการบอกกะทันหัน หรือ บางกรณี ให้ศิลปิน ร้องเพลงข้ามสังกัด นั่นหมายความว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์มีผลตามกฎหมาย ผู้จัดการศิลปินเอง ก็ต้องมีหน้าที่ไหนการไกล่เกลี่ยปัญหาที่เกิดขึ้น และพูดคุยกับลูกค้าให้เข้าใจ ซึ่งจะทำต้องให้ลูกค้าไม่เสียความรู้สึกและทำให้ตัวศิลปินเองพร้อมที่จะทำงานส่วนที่นอกเหนือจากข้อตกลงเกิดขึ้น ผู้จัดการศิลปินจะพบปัญหาแบบนี้บ่อยครั้งโดยที่ไม่ทันได้เตรียมตัวมาก่อน ผู้จัดการศิลปินจะทราบดีว่าศิลปินมีความ

ศักยภาพ และความสามารถแค่ไหนในการทำงานเพราะฉะนั้นทุกครั้งที่รับงานผู้จัดการศิลปินจะรู้กรอบของการทำงานของตัวศิลปินอยู่แล้วแต่ในบางกรณีที่เกินการควบคุม เจ้าของสินค้าหรือเจ้าของงานอยากได้เพิ่มเติม ณ. เวลานั้น ผู้จัดการศิลปินก็ต้องรักษาภาพลักษณ์ของศิลปินในความเป็นมืออาชีพ ผู้จัดการศิลปินจึงต้องใช้ไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้ได้ เพื่อไม่ให้เสื่อมเสียชื่อเสียงแก่ตัวศิลปิน แต่ไม่ให้เสียลูกค้าในมือ

จากการสังเกตของผู้ศึกษาที่เคยอยู่ในงานกิจกรรมพิเศษ สังเกตว่า ในงานที่มีศิลปินที่กำลังเป็นข่าวโดยเฉพาะ ข่าวเรื่องอื้อฉาวส่วนตัว ศิลปินจะรีบกลับหรือหนีสื่อมวลชนทันที ไม่ยอมให้สัมภาษณ์ สื่อมวลชนก็ไม่พอใจรวมทั้งบางครั้งเจ้าของงานก็ถูกต่อว่าและยังไม่ได้ถ่ายภาพร่วมกับศิลปิน

ปัญหาจากลูกค้ากรณีที่มีการปลอมแปลงสินค้า หรือปลอมแปลงเอกสารการว่าจ้างงาน ในบางครั้งที่ผู้จัดการศิลปินรับงานให้กับศิลปิน ในการเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าตามที่ตกลง แต่เมื่อถึงเวลาทำงานจริงกลับเป็นสินค้าตัวอื่นที่แอบแฝงเข้ามาในการทำงาน ซึ่งบางครั้งสินค้าดังกล่าวส่งผลที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของศิลปิน หรือถูกหลอกไปงานกิจกรรมพิเศษในการโชว์ตัวแต่พอไปถึงกลับเป็นงานขายสินค้า ดังนั้นปัญหาของลูกค้าส่วนใหญ่ทีพบบ่อยคือลูกค้าที่หลอกลวงแอบแฝง

> พี่เคยถูกหลอกไปงานที่ต่างจังหวัด ในตอนนั้นเขาจ้างมาเป็นงานโชว์ตัว ก็มีการตกลงกันเสร็จ และมีการเรียกมัดจำ ให้โอนเงิน แต่ปรากฏว่าใบโอเงินที่เขาส่งมานั้นเป็นใบโอนเงินปลอม และมันติดเสาร์อาทิตย์ไม่สามารถตรวจสอบได้ว่ามีเช็คเข้าหรือไม่และก็ต้องขึ้นเครื่องแล้ว ก็เลยขึ้นเครื่องไปงานพอไปถึงกลับมีคนแค่ประมาณ 30 คน และคนพวกนั้นก็ถูกหลอกมาอีกทีหนึ่งให้เสียเงิน สรุปงานนั้นเราถูกหลอกและเงินก็ไม่ได้ (วีณา เมษกำเนิดชัย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

ด้านผู้จัดการศิลปินอิสระ พบว่า มีการแข่งขันในการแย่งงานของศิลปิน ผู้จัดการศิลปินก็ต้องการให้ศิลปินของตนเองได้งานในวงการบันเทิง ได้เซ็นสัญญากับสังกัดใหญ่ๆที่มีชื่อเสียง เช่น ผู้จัดการศิลปินอิสระแย่งกันผลักดันศิลปินในสังกัดของตนเองได้เซ็นสัญญาเป็นนักแสดงสังกัดสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 กับสถานีโทรทัศน์สีช่อง 7 เนื่องจากเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มือชื่อเสียง ผู้จัดการอิสระจึงมุ่งไปที่ 2 สถานีโทรทัศน์ดังกล่าว เพราะหากได้เซ็นสัญญาในสังกัดทั้งสองสถานีโทรทัศน์โอกาสที่ศิลปินจะมีชื่อเสียงก็สูงมาก

> การแข่งขันเกิดขึ้นตลอดเวลาเพราะปัจจุบันศิลปินหน้าใหม่เกิดขึ้นเยอะ ผู้จัดการก็อยากให้ศิลปินที่ตนเองดูแลได้มีชื่อเสียง ทุกคนก็อยากเซ็นสัญญากับช่องใหญ่ ใครมีความสัมพันธ์ดีโอกาสก็มากหน่อย รู้จักผู้ใหญ่

ในวงการก็ฝากได้ แต่เราก็ต้องมั่นใจเด็กเราด้วย ทีเหลือก็แล้วแต่บุญวาสนา(วิริยะ พงษ์อาจหาญ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2559)

ดังนั้นปัญหาอุปสรรคต่างๆในการจัดการศิลปิน จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาที่ธุรกิจบันเทิงมีการดำเนินไป พร้อมกับการแข่งขันที่สูงขึ้น เมื่อศิลปินมีงานนั่นหมายถึงผู้จัดการต้องพร้อมที่จะรับมือกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยที่บางครั้งอาจคาดเดาไม่ได้ล่วงหน้า ผู้จัดการศิลปินจึงต้องทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาทุกอย่างเพื่อไม่ให้กระทบกับตัวศิลปิน หรือเกิดผลกระทบกับศิลปินน้อยที่สุด

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง การสื่อสารการตลาดของศิลปินในธุรกิจบันเทิง และปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ควบคู่ไปกับการเฝ้าสังเกตการณ์ จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการศิลปิน ทั้ง 10 ท่าน สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ข้อสรุปที่ 1 การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง ในการเตรียมความพร้อมของผู้จัดการศิลปิน ผู้จัดการศิลปินส่วนใหญ่จบการศึกษาด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนหรือนิเทศศาสตร์และการบริหารธุรกิจ นอกจากนี้ยังจบอาชีวศึกษา มีประสบการณ์ในการทำงานที่มีความใกล้ชิดเกี่ยวข้องกับศิลปิน จากการทำงานด้านโปรดั่น งานกิจกรรมพิเศษ มีการเตรียมความพร้อมด้านการลงทุน พร้อมกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ส่วนทักษะในการจัดการศิลปินแบ่งเป็นทักษะส่วนตัวและเตรียมความพร้อมให้กับตนเองก่อนที่จะเริ่มต้นดูแลศิลปิน พบว่าผู้จัดการศิลปินมีการสร้างเครือข่ายสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในวงการบันเทิง และมีความสามารถในการเป็นผู้นำให้กับศิลปิน นอกจากนี้ยังปรับตัวเข้ากับบุคคลอื่นได้ดี ด้านทักษะที่เตรียมให้กับศิลปินพบว่า ผู้จัดการศิลปินพาศิลปินออกงานและให้เรียนรู้การทำงานเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับศิลปิน รู้จักการเข้าหาผู้สนับสนุนเพื่อให้รู้จักการติดต่อสื่อสาร และฝึกให้มีการทำงานตรงต่อเวลาเพื่อให้มีความเป็นมืออาชีพ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการศิลปิน พบว่าอำนาจทางการเงินส่งผลต่อการแข่งในธุรกิจบันเทิง ในขณะที่ผู้จัดการศิลปินต้องใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการเป็นผู้จัดการศิลปิน ส่วนการวางแผนของผู้จัดการศิลปินแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท กับผู้จัดการศิลปินอิสระ พบว่ามีการวางแผนแตกต่างกัน ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท แบ่งการวางแผนการจัดการศิลปินออกเป็น 3 กลุ่ม ใหญ่ คือ 1.)กลุ่มศิลปินหน้าใหม่ เป็นกลุ่มที่ต้องสรรหาและพัฒนาขึ้นมาใหม่ 2.)กลุ่มที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว จะทำอย่างไร ให้เขามีชื่อเสียงต่อไปอย่างยาวนานที่สุด และกลุ่มที่ 3.)กลุ่มที่เคยมีชื่อเสียง ศิลปินที่มีชื่อเสียงมากจะมีราคาค่าตัวที่สูงขึ้น และพบว่าผู้จัดการศิลปินอิสระ มีการหักค่าคอมมิสชั่นจากศิลปินในสัดส่วน 30 ต่อ 70 โดยศิลปินได้ 70% ผู้จัดการได้ 30% ในส่วนของการจัดองค์กร

ผู้จัดการศิลปิน ประกอบด้วย ฝ่ายสรรหาและพัฒนาศิลปิน ฝ่ายสื่อสารการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายดูแลศิลปิน และฝ่ายบัญชีและการเงิน และทีมสนับสนุนด้านต่างๆ การศึกษาพบว่า การดูแลศิลปินที่เป็นสังกัดบริษัทจะใช้การเซ็นสัญญา ส่วนผู้จัดการศิลปินอิสระพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นการดูแลกันโดยที่ไม่มีสัญญาที่เป็นเอกสารลายลักษณ์อักษร ใช้ความสมัครใจทำงานร่วมกันและยินยอมให้ผู้จัดการเป็นผู้ดูแลและแบ่งผลประโยชน์กันตามที่ตกลง หรือที่เรียกว่า สัญญาใจ

ข้อสรุปที่ 2 เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดของศิลปินในธุรกิจบันเทิง แบ่งเป็นหลักการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาด ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายตามรูปแบบธุรกิจและตามไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค ส่วนผู้จัดการศิลปินอิสระไม่ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแต่เลือกจากกลุ่มที่ตนเองถนัดและตามรูปแบบงานที่ตนเองมี ด้านผลิตภัณฑ์ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระ ได้พัฒนาทักษะเพิ่มเติมให้กับศิลปินเหมือนกัน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป ด้านช่องทางในการนำเสนอผลงานของศิลปินมีความคล้ายกัน คือช่องทางในสื่อหลักและช่องทางโซเชียลมีเดีย ศิลปินที่อยู่ในสังกัดบริษัทจะได้รับนำเสนอผลงานอยู่ตลอดเวลา ต่างจากศิลปินที่ไม่มีสังกัด ซึ่งผู้จัดการอิสระต้องใช้ความพยายามมากว่าผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท ด้านราคาค่าตัวศิลปิน มาจากชื่อเสียง กระแสความนิยมจะเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดค่าตัวศิลปิน และขึ้นอยู่กับรูปแบบและประเภทของงาน รวมถึงความพึงพอใจส่วนตัวของศิลปินกับผู้จัดการศิลปินในการเสนอราคาค่าตัวศิลปิน

การสื่อสารการตลาดทั้งผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการอิสระมีลักษณะเหมือนกัน การโปรโมทในผลงาน มีการวางแผนและมีช่วงเวลาที่เหมาะสม สร้างข่าวที่เป็นข่าวซุบซิบให้กับศิลปินในบางกรณีเพื่อทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักแต่ทั้งนี้ต้องไม่เกิดผลในทางเสียหาย ผู้จัดการศิลปินยังต้องมีการวางแผนผลักดันศิลปินใหม่ให้ปรากฏตัวควบคู่ไปกับศิลปินที่มีชื่อเสียงแล้วเพื่อให้ศิลปินใหม่ในสังกัดเป็นที่รู้จักมากขึ้น ในการออกงานแต่ละครั้ง ซึ่งการออกงานกิจกรรมพิเศษ เป็นโอกาสสำคัญที่ผู้จัดการศิลปินและตัวศิลปินจะมีโอกาสได้นำเสนอตนเอง กับผู้สนับสนุน ในบางครั้งผู้จัดการศิลปินและศิลปินเองยังต้องมีการจัดกิจกรรมส่วนตัวเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตนเองและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้การสนับสนุนอยู่ตลอดเวลา และต้องรู้จักการช่วยเหลือสังคม

ข้อสรุปที่ 3 เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลในการจัดการงานศิลปินในธุรกิจบันเทิงในการทำธุรกิจด้านการจัดการศิลปิน แบ่งปัญหาอุปสรรคการจัดการศิลปิน ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ปัญหาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศิลปิน ปัญหาด้านการจัดการ และปัญหาด้านการสื่อสารการตลาด ดังนี้ ปัญหาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศิลปิน ได้แก่ ปัญหาด้านเงินทุน พบว่า ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทมีเงินทุนสนับสนุนศิลปินมากกว่าผู้จัดการอิสระ ทั้งนี้ยังพบว่าบริษัทที่มีเงินทุนมากกว่าให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าส่งผลต่อการเซ็นสัญญา ส่วนปัญหาจากตัวศิลปิน พบว่า ศิลปินที่มีปัญหาเรื่องส่วนตัวส่งผลกระทบต่อการทำงานของศิลปิน นอกจากนี้ปัญหาด้านการจัดการ ได้แก่

การวางแผน ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระ ในบางครั้งวางแผนการทำงานศิลปินไม่เหมาะสมกับตัวของศิลปิน ส่วนปัญหาการจัดองค์กร พบว่า ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท มีศิลปินในสังกัดเยอะเกินไปและไม่ผลิตงานให้กับศิลปินจนศิลปินหมดสัญญา ส่วนผู้จัดการอิสระที่มีศิลปินในมือมากกว่าไปก็ไม่สามารถดูแลศิลปินได้ทั่วถึง และปัญหาด้านการควบคุม พบว่า ศิลปินที่มีชื่อเสียงแล้วย้ายสังกัดเมื่อหมดสัญญา ในขณะที่ปัญหาด้านการสื่อสารการตลาด พบว่าผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท มีปัญหาจากการแข่งขันในการสรรหาศิลปินเข้ามาอยู่ในสังกัด โดยการคว้าตัวคนดังจากโซเชียลมีเดียมาอยู่ในสังกัดของตน นอกจากนี้ยังพบปัญหาจากการแย่งงานในวงการบันเทิงของผู้จัดการศิลปินอิสระที่พยายามผลักดันเด็กในสังกัดของตนเองได้งานในวงการบันเทิง และด้านกิจกรรมพิเศษ พบว่าผู้จัดการศิลปินต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าจากลูกค้าและสื่อมวลชนในการออกงานกิจกรรมพิเศษ

การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิงนั้นผู้จัดการศิลปินต้องเป็นผู้ที่มีใจในการทำธุรกิจโดยแท้จริง มากกว่านั้นต้องเป็นผู้ที่อยากเห็นผู้อื่นประสบความสำเร็จ เป็นงานปิดทองหลังพระ ต้องใช้ความอดทน ต้องรู้จักการแก้ปัญหา ไหวพริบ และที่สำคัญต้องมีความจริงใจ การมีมิตรภาพที่ดีในวงการบันเทิงจะทำให้การจัดการศิลปินมีโอกาสประสบความสำเร็จ แต่ทั้งนี้การจัดการเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งเท่านั้นที่มีแบบแผนในการสร้างศิลปิน สุดท้ายแล้วชื่อเสียงและความสำเร็จที่มาจากความพร้อมและคุณภาพในการทำงานของศิลปิน ทั้งนี้ผู้จัดการศิลปินก็ไม่อาจตอบได้ถึงความสำเร็จทั้งหมด เพราะยังมีเรื่องของโชคชะตาฟ้าลิขิตที่บางครั้งอาจตอบไม่ได้เหมือนกันว่าศิลปินคนดังกล่าวทำไมถึงโด่งดังมีชื่อเสียงประสบความสำเร็จมากกว่าคนอื่นๆ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง” ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการศิลปิน แนวคิดการสื่อสารการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการอภิปรายผลในการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง

การเป็นผู้จัดการศิลปิน ต้องมีการการเตรียมความพร้อมของผู้จัดการศิลปินด้านการศึกษาความรู้ จากการศึกษาพบว่าผู้จัดการศิลปินสำเร็จการศึกษาด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนหรือนิเทศศาสตร์และบริหารธุรกิจ และมีการเรียนรู้จากการหาประสบการณ์ในบริษัทด้านโปรดักชั่นและบริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการศิลปินของ อัลเลน พอลล์ ที่กล่าวว่า ผู้จัดการศิลปินควรสำเร็จการศึกษาด้านสื่อสารมวลชนและบริหารธุรกิจ รวมถึงการ

สำเร็จการศึกษาทางด้านกฎหมาย ทั้งนี้ไม่พบผู้สำเร็จการศึกษาทางด้านกฎหมายในการเป็นผู้จัดการศิลปินตามที่ อัลเลน พอลล์กล่าว แต่พบว่ามีการจัดหาทนายความ เป็นทีมสนับสนุนด้านกฎหมายเพื่อดูผลประโยชน์ทางกฎหมายลิขสิทธิ์ผลงานให้กับศิลปิน นอกจากนี้ยังพบผู้สำเร็จการศึกษาด้านอาชีวศึกษาเป็นผู้จัดการศิลปิน แนวคิดการจัดการศิลปินที่กล่าวถึงการฝึกฝนหาประสบการณ์ของผู้ที่จะทำอาชีพผู้จัดการศิลปิน จากการทำงานในบริษัทโปรดักชั่นและบริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งพบว่าผู้จัดการศิลปินทุกคนมีโอกาสได้เรียนรู้ฝึกฝนประสบการณ์การทำงานร่วมกับศิลปินก่อนจะมาเป็นผู้จัดการศิลปิน ตรงตามแนวคิดดังกล่าว ในขณะที่ปัจจัยที่ด้านการเงินมีผลต่อการจัดการงานศิลปินผู้ที่มีอำนาจทางการเงินมากกว่าย่อมได้เปรียบ ทั้งนี้ยังรวมถึงการมีความสัมพันธ์อันดีกับเครือข่ายผู้สนับสนุนในธุรกิจบันเทิงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้จัดการศิลปินมีโอกาสได้งาน ตามที่ อัลเลน พอลล์ ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านการเงินมีผลต่อความสำเร็จของงานศิลปิน นอกจากนี้ผู้จัดการศิลปินต้องมีการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์เพื่อคอยช่วยเหลือในงานผู้จัดการศิลปิน ตามแนวคิดการจัดการศิลปิน ไม่ได้มีการแบ่งผู้จัดการศิลปิน เป็นผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระตามผลการศึกษา ทั้งนี้ผลการศึกษายังพบว่ามีการวางแผนงานศิลปินออกเป็น 3 กลุ่ม 1.)กลุ่มศิลปินหน้าใหม่ เป็นกลุ่มที่ต้องสรรหาและพัฒนาขึ้นมาใหม่ 2.)กลุ่มที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว และกลุ่มที่ 3.)กลุ่มที่เคยมีชื่อเสียง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวางแผนงานศิลปินของ อัลเลน พอลล์ ที่ไม่ได้มีการแบ่งกลุ่มศิลปินดังกล่าว ในขณะที่ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทมีการจัดองค์การแบ่งออกเป็น 5 ฝ่ายได้แก่ ฝ่ายสรรหาและพัฒนาศิลปิน ฝ่ายสื่อสารการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายดูแลศิลปิน และฝ่ายบัญชีการเงิน นอกจากนี้ยังมีทีมสนับสนุนศิลปินจากการศึกษาพบว่าผู้จัดการศิลปินใช้ทนายความและที่ปรึกษาทางการเงิน ตามที่อัลเลน พอลล์ ได้กล่าวไว้ นอกจากนี้การศึกษาพบว่าทีมผู้สนับสนุน ประกอบไปด้วย ทีมเสื่อผ้าเครื่องแต่งกาย ทีมช่างแต่งหน้าทำผม ซึ่งเป็นหนึ่งในการจัดองค์การของผู้จัดการศิลปินด้วย ส่วนการสั่งการไม่พบการสั่งงานในลักษณะของการออกคำสั่งกับศิลปิน เนื่องด้วยงานผู้จัดการศิลปินเป็นงานที่ต้องใช้ความร่วมมือของผู้จัดการศิลปินและตัวศิลปิน ศิลปินจึงมีความเข้าใจในงานของตนเองแล้วและพร้อมที่จะทำงาน ดังนั้นจึงไม่เกิดการสั่งงานกับศิลปิน สอดคล้องกับที่ อัลเลน พอลล์ ได้กล่าวถึงการทำงานของผู้จัดการศิลปินกับตัวศิลปิน ที่เปรียบเสมือนหุ้นส่วนทางธุรกิจที่ต้องทำงานด้วยใจร่วมกัน ในขณะที่การควบคุมการทำงานเป็นเพียงการควบคุมแก้ปัญหาให้งานศิลปินผ่านไปด้วยดี ทั้งนี้แนวคิดการจัดการศิลปินไม่ได้กล่าวถึง การย้ายสังกัดของศิลปิน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้พบว่าเมื่อหมดสัญญาศิลปินมีการย้ายสังกัดเกิดขึ้นไม่สามารถควบคุมได้ กล่าวโดยสรุป หากมองถึงเรื่องการจัดการตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทมีระบบการจัดการศิลปินที่ชัดเจนตามแผนการของบริษัท ทั้งนี้พบว่าทุกบริษัทมีความพร้อมด้านการผลิตผลงานเพื่อรองรับศิลปินในสังกัด รวมถึงทรัพยากรที่บริษัทมีนั้น ทำให้ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทวางแผนงานได้ง่ายขึ้น ในขณะที่ผู้จัดการศิลปินอิสระ

ที่ต้องสรรหาทรัพยากรด้วยตนเอง และส่งผลถึงการวางแผนงานที่ไม่เป็นระบบเท่ากับผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท เพราะขึ้นอยู่กับการนำพาศิลปินในสังกัดให้ได้มีผลงาน

5.2.2 การสื่อสารการตลาดศิลปินในธุรกิจบันเทิง

การศึกษาพบว่า ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับศิลปินโดยกำหนดส่วนแบ่งตลาดตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับ อัลเลน พอลล์ ที่กล่าวถึงการวางแผนการตลาดของผู้จัดการศิลปิน ที่ต้องกำหนดตลาดเป้าหมาย และวิธีแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม ซึ่งไม่พบในผู้จัดการศิลปินอิสระ ทั้งนี้การศึกษายังพบว่าการคัดเลือกศิลปินของผู้จัดการสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจ ซึ่งตรงกับที่ อัลเลน พอลล์ ได้กล่าวว่า ผู้จัดการศิลปินต้องมีความรู้สึกส่วนตัวที่ดีในการตัดสินใจคัดเลือกศิลปิน ซึ่งไม่สามารถบอกได้ว่าเพราะอะไรถึงตัดสินใจคัดเลือกศิลปินคนดังกล่าวแต่ความรู้สึกส่วนตัวสามารถบอกได้ว่าคนดังกล่าวเหมาะสมที่จะมาเป็นศิลปิน ทั้งนี้เมื่อได้มาแล้วพบว่ามีการนำศิลปินมาพัฒนาบุคลิกภาพเพิ่มทักษะ ทำการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน สอดคล้องกับ อัลเลน พอลล์ ได้กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในตัวศิลปิน ด้าน ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ ว่าภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เกิดขึ้นในใจเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด ดังนั้น ผู้จัดการศิลปินจึงสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวศิลปินให้ผู้ชมได้เกิดการจดจำในตัวศิลปินและผลงาน ซึ่งเปรียบเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ตามส่วนประสมการตลาด ทั้งนี้การศึกษาพบว่า มูลค่าของศิลปินมาจากการได้รับกระแสความนิยมในตัวศิลปิน ยิ่งมีกระแสความนิยมมาก ค่าตัวยิ่งสูงขึ้น สอดคล้องกับ หลักการตลาดทางนิเทศศาสตร์ ที่กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึงศิลปิน เช่นเดียวกับ การจัดจำหน่ายที่เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคตลาดเป้าหมาย คือการนำเสนอผลงานของศิลปินไปสู่ผู้ชมในช่องทางต่างๆ รวมถึงการสื่อสารการตลาดที่ ชื่นจิตร แจ้งเจนกิจ ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึงรูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ในการศึกษาพบว่ามีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของศิลปิน เพื่อทำการสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และพบว่ามีการสร้างข่าวให้กับศิลปินเพื่อให้ศิลปินได้เป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่กล่าวถึง การสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมของผู้จัดการศิลปินเพื่อสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์อันดีในธุรกิจบันเทิง ตามแนวคิดของ อัลเลน พอลล์ ที่กล่าวว่าผู้จัดการศิลปินต้องจัดกิจกรรมและเปิดตัวให้ศิลปินเป็นที่รู้จักและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้สนับสนุนในธุรกิจ ซึ่งในงานจะมีแขกที่เกี่ยวข้องกับงานในวงการบันเทิง และการออกงานโชว์ตัวของศิลปินเพื่อแนะนำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักกับผู้สนับสนุน รวมถึงการการช่วยเหลือสังคม สอดคล้องกับ อัลเลน พอลล์ ได้กล่าว ถึง อำนาจ ของศิลปินในทางสายอาชีพที่ประสบความสำเร็จ สามารถใช้อำนาจในการเป็นบุคคลสาธารณะในการช่วยเหลือผู้อื่นได้ เช่น การช่วยรับบริจาคสิ่งของ

ช่วยผู้ประสบภัย ตามแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปิน ในการทำดีช่วยเหลือสังคม ผู้จัดการศิลปินจึงวางแผนการสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปินช่วยเหลือสังคม เมื่อมีโอกาส การเข้าถึงสังคมของศิลปินนอกจากจะเป็นการสร้างโอกาสในการประชาสัมพันธ์ตนเอง ถึงภาพลักษณ์ที่ดี และยังได้มีโอกาสสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนคลับที่ติดตามผลงาน จากงานวิจัยทางด้านภาพลักษณ์ของศิลปิน พบว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารการตลาดให้ประชาชนได้รับรู้และจดจำในตัวศิลปิน

5.2.3 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการศิลปิน

การศึกษาพบว่า ผู้จัดการศิลปินมีปัญหาทางการการเงินจากงบประมาณที่จำกัด ซึ่งส่งผลต่อการจัดการศิลปิน เรื่องการวางแผนการโปรโมทงานศิลปิน และการผลิตผลงานศิลปิน เช่นเดียวกับผู้จัดการศิลปินอิสระที่มีปัญหาด้านการเงินในการจัดการศิลปินเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ อัลเลนพอลล์ ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางการเงินมีอิทธิพลต่อการจัดการศิลปิน ผู้ที่มีเงินทุนมากกว่ายอมได้เปรียบทางด้านการแข่งขันโดยเฉพาะการโปรโมทงานศิลปิน นอกจากนี้ยังพบปัญหาจากเรื่องส่วนตัวศิลปินที่มีผลกระทบต่อการทำงาน สอดคล้องกับที่ อัลเลน พอลล์ ได้กล่าวว่า แรงกดดันทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการจัดการศิลปิน สภาพแวดล้อมของตัวศิลปิน ความเป็นมนุษย์ มีจิตใจ มีอารมณ์ มีความรู้สึก ดั้นนั้นจึงเป็นธรรมดาที่จะเกิดปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวศิลปินรวมทั้งปัญหาระหว่างผู้จัดการกับตัวศิลปิน จนทำให้เกิดการย้ายสังกัด เช่น สถานการณ์ปัจจุบันที่มีการย้ายสังกัดของศิลปินเกิดขึ้นเนื่องด้วยปัญหาระหว่างศิลปินและผู้จัดการ นอกจากนี้ปัญหาด้านการวางแผนผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระ ในบางครั้งวางแผนการทำงานศิลปินที่ไม่เหมาะสมกับตัวของศิลปิน ตามสถานการณ์ปัจจุบันที่ศิลปินอาจไม่ประสบความสำเร็จเพราะเกิดจากการวางแผนที่ผิดพลาด ซึ่งการวางแผนที่ผิดพลาด อาจรวมไปถึงการโปรโมทผลงาน การวางเป้าหมายที่ผิด หรือการพัฒนาศิลปินในทางที่ผิด ส่วนปัญหาการจัดองค์กร พบว่าผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท มิศิลปินในสังกัดมากเกินไปและไม่ผลิตงานให้กับศิลปินจนศิลปินหมดสัญญา ส่วนผู้จัดการอิสระที่มีศิลปินในมือมากเกินไปก็ไม่สามารถดูแลศิลปินได้ทั่วถึง กล่าวโดยสรุปคือ ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ไม่คุ้มค่าทั้งด้านเวลา และการจัดสรรทรัพยากร ซึ่ง อัลเลน พอลล์ ได้กล่าวว่า การจัดองค์กร หมายถึง การทำงานอย่างเป็นระบบโดยการรวบรวมทรัพยากร และนำมาใช้อย่างเหมาะสม เป็นระบบ ในขณะที่ปัญหาด้านการควบคุม พบว่า ศิลปินที่มีชื่อเสียงแล้วย้ายสังกัดเมื่อหมดสัญญา กล่าวโดยสรุป ผู้จัดการศิลปินไม่สามารถควบคุมศิลปินได้ในกรณีนี้ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ที่ อัลเอล พอลล์ ได้กล่าวไว้ว่า ผู้จัดการศิลปินต้องมีลักษณะการควบคุมความสามารถในการจัดการ โดยต้องรู้ว่าศิลปินคือ มนุษย์ปุถุชนธรรมดา เพราะฉะนั้นจึงเป็นเรื่องปกติที่ศิลปินจะมีการย้ายสังกัดเมื่อหมดสัญญา อยู่ที่ความพึงพอใจส่วนตัวที่มีต่อกันระหว่างผู้จัดการศิลปินและตัวศิลปิน

การศึกษาพบว่ามีปัญหาจากการแข่งขัน ทั้งผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระ ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท มีปัญหาจากการแข่งขันในการสรรหาศิลปินเข้ามาอยู่ในสังกัดซึ่ง สอดคล้องกับ สถานการณ์ปัจจุบันที่มีความต้องการบุคลากรในวงการบันเทิงการเติบโตของทีวีดิจิตอลจึงทำให้มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นจากเวทีการประกวดเพื่อค้นหาศิลปินเข้าสังกัด ทำให้ผู้จัดการศิลปินอิสระเกิดการแข่งขันผลักดันศิลปินให้ได้เข้าไปอยู่ในสังกัดใหญ่ๆด้วยเช่นกัน จึงทำให้เกิดการแข่งขันของศิลปิน นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านกิจกรรมพิเศษซึ่งผู้จัดการศิลปินทำหน้าที่ให้การแก้ปัญหาจาการพาศิลปินออกงานโชว์ หรือทำงานต่างๆที่ต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ อัลเลน พอลล์ ได้กล่าวว่า ผู้จัดการศิลปินมีหน้าที่ในการแก้ปัญหาทุกอย่างให้กับศิลปินโดยให้ส่งกระทบกับศิลปินน้อยที่สุดเพื่อให้ศิลปินทำงานได้อย่างราบรื่นไม่มีเรื่องราวกระทบจิตใจ และอารมณ์ซึ่งจะส่งผลต่อการทำงานของศิลปิน

สรุปการศึกษาได้ว่า การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง แบ่งเป็นผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระ ผู้จัดการศิลปินทั้งสองกลุ่มมีการศึกษาและความรู้จากการศึกษาด้านวารศาสตร์และสื่อสารมวลชนหรือนิเทศศาสตร์และด้านบริหารธุรกิจ รวมถึงการศึกษาด้านอาชีวศึกษา และได้เรียนรู้การจัดการศิลปินจากการฝึกฝนประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศิลปินจากบริษัทโปรดักซ์ชั่นและบริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการศิลปิน ได้แก่ ปัจจัยทางการเงินและการสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจบันเทิง รวมถึงปัจจัยทางเทคโนโลยีมีผลต่อการจัดการศิลปิน ส่วนการวางแผนศิลปินผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มศิลปินหน้าใหม่ กลุ่มศิลปินที่กำลังมีชื่อเสียง และกลุ่มศิลปินที่เคยมีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังมีการวางแผนงบประมาณการลงทุนสำหรับศิลปินแตกต่างกันทั้งผู้จัดการสังกัดบริษัทและผู้จัดการอิสระ ผู้จัดการศิลปินมีการจัดองค์กรและทีมผู้สนับสนุนศิลปิน การจัดสั่งการศิลปินเป็นการตกลงทำงานร่วมกันทั้งสองฝ่าย และมีสัญญาควบคุมในกรณีที่อยู่ในสังกัด ส่วนผู้จัดการอิสระมีการตกลงจะทำงานร่วมกันระหว่างบุคคลโดยไม่มีเอกสารเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งพบว่ามีปัญหาจากการย้ายสังกัด เนื่องจากเกิดปัญหาระหว่างผู้จัดการศิลปินกับตัวศิลปินศิลปิน ส่วนการสื่อสารการตลาด ผู้จัดการศิลปินได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของศิลปินตามรูปแบบงานของศิลปินมีการฝึกทักษะ และสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การตั้งราคาค่าตัวศิลปินมาจากกระแสความนิยมในตัวศิลปิน ทั้งนี้ผู้จัดการศิลปินต้องวางแผนช่องทางในการนำเสนอผลงานของศิลปินไปสู่ผู้ชมเป้าหมาย โดยผู้จัดการศิลปินจะมีการส่งเสริมศิลปินโดยการจัดกิจกรรมและพาศิลปินออกงานช่วยเหลือสังคม การสร้างข่าวเพื่อให้ศิลปินเป็นที่รับรู้และสร้างการจดจำตัวศิลปินและผลงาน กล่าวโดยสรุป ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระมีลักษณะการจัดการศิลปินเหมือนกัน แตกต่างกันที่ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทมีงานรองรับศิลปินในสังกัดตามรูปแบบงานในบริษัท ในขณะที่ผู้จัดการศิลปินอิสระต้องนำพาศิลปินไปเสนอกับ

ผู้จัดละคร หรือผู้มีอำนาจในงานบันเทิงด้านต่างๆ ตามที่ตนเองมีอยู่ ในขณะที่ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทมีช่องทางและการโปรโมทผลงานให้กับศิลปิน พร้อมทั้งชื่อเสียงของบริษัทที่ทำให้การจัดการศิลปินได้ง่ายขึ้น ด้านผู้จัดการอิสระมีช่องทางและงบประมาณการโปรโมทศิลปินน้อยกว่าบริษัทและ เป็นงบประมาณส่วนตัว แต่ทั้งนี้หากศิลปินมีชื่อเสียงผู้จัดการอิสระจะมีรายได้เพิ่มมากขึ้นตามส่วนแบ่งจากงานศิลปินที่มีเข้ามามากขึ้น และสามารถกำหนดแผนการจัดการศิลปินได้ด้วยตนเอง ในขณะที่ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทมีรายได้คงที่ไม่ว่าศิลปินจะมีชื่อเสียงหรือไม่ รวมถึงการจัดการที่ต้องถูกควบคุมด้วยบริษัท

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้จัดการศิลปิน ควรโปรโมทตัวเองให้เป็นที่รู้จักในฐานะผู้จัดการศิลปิน ควบคู่ไปกับศิลปินด้วยแต่ไม่ควรทำตัวเองให้โดดเด่นเกินศิลปิน การที่ผู้จัดการศิลปินได้โปรโมทตัวเองให้เป็นที่รู้จักเปรียบเหมือนการทำการตลาดให้กับสังกัดตนเอง จะทำให้ง่ายต่อการจัดการงานศิลปินทั้งการสื่อสารในธุรกิจ การสร้างเครือข่ายและการหาผู้สนับสนุน รวมทั้งการสรรหาศิลปินเข้าสังกัดจะทำได้ง่ายขึ้นและยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเองและศิลปิน

2. ผู้จัดการศิลปินต้องมีเพิ่มเติมการบริหารจัดการทางด้านฝ่ายออฟฟิศที่สนับสนุนศิลปินอย่างเป็นระบบที่ชัดเจนถึงแม้จะเป็นการดูแลกันเปรียบเหมือนคนในครอบครัวก็ตาม ซึ่งจะทำให้การจัดการศิลปินมีแบบแผนมากขึ้น และสามารถวางแผนอนาคตของศิลปินได้ (ในกรณีที่เป็นผู้จัดการศิลปินอิสระ)

3. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ถึงการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง ที่เป็นภาพรวมในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิงแต่ละรูปแบบโดยตรงเพื่อเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และนำมาปรับใช้กับการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิงแต่ละรูปแบบ

4. ผู้จัดการศิลปินและตัวศิลปินขาดการวางแผนงานที่จะรองรับงานตนเองในอนาคต ศิลปินไม่สามารถกำหนดระยะเวลาของการมีชื่อเสียงได้ ว่าจะได้รับกระแสความนิยมอยู่ในวงการบันเทิงได้ยาวนานเมื่อไหร่ ดังนั้นควรมีการการวางแผนอนาคตของผู้จัดการศิลปินกับตัวศิลปินในการรองรับอาชีพในอนาคต เพราะงานวงการบันเทิงไม่มีความแน่นอน

5. ผู้จัดการศิลปินส่วนใหญ่ขาดความรู้ทางด้านกฎหมายของศิลปิน การศึกษาในครั้งต่อไปน่าจะเป็นการศึกษาถึงกฎหมายในการคุ้มครองถึงสิทธ์ของศิลปินและผู้จัดการศิลปิน

6. สำหรับผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพผู้จัดการศิลปิน ควรหาช่องทางที่จะเข้าไปฝึกฝนประสบการณ์ในบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการดูแลศิลปิน เพื่อเปิดโอกาสให้ตนเองได้เรียนรู้งานและมีโอกาสที่จะได้เป็นผู้จัดการศิลปิน ซึ่งควรเป็นผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัทก่อนในเบื้องต้นเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์และพันธมิตรความสัมพันธ์ในธุรกิจ จึงจะสามารถผันตัวเองออกมาเป็นผู้จัดการศิลปินอิสระได้

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ชื่นจิตต์ แจ้งแจนเกิจ. (2548). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ยูเรก้าจำกัด.

ธงชัย สันติวงษ์. (2532). *การวางแผนเชิงกล*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เทียนวัฒนาพานิช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *สื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N.การพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เสริมยศ ธรรมรักษ์และคณะ. (2550). *หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิทยานิพนธ์

เกียรติญา สายสนั่น. (2552). *การสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงไทย*. (สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

ฐิติมา นิลเพ็ชร. (2553). *โครงการจัดตั้งบริษัทบริหารงานศิลปิน :กรณีศึกษา บริษัท มีฟ้า จำกัด.* (สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

ปิยะนิตย์ สัมปทานนท์. (2550). *การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงบริษัท True Fantasia.* (สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

ปิยา พงศ์กุลภา. (2550). *กลยุทธ์การบริหารศิลปินในยุคผันผวน:กรณีศึกษา บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน).* (สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

พิชพงศ์ โสมกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการงานศิลปินด้านละครของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3*. (สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สริตา ตั้งชวาล. (2554). *การบริหารกิจกรรมพิเศษเพื่อการบริหารศิลปินของบริษัทค่ายเพลงอิสระ.* (สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์. (2543). *การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเทปเพลงเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลง:กรณีศึกษา บริษัท โดโจ ซิตี้ จำกัด.* (สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สุรบดินทร์ ภู่กลั่น. (2555). *การบริหารจัดการศิลปินเพื่อสร้างมูลค่า:กรณีศึกษา ณเดชน์ คูกิมิยะ.* (สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

รายงานการวิจัย

พจนา ธูปแก้ว และ วฤนดา วิชชุลตา. *กลยุทธ์การบริหารจัดการศิลปินดาราที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย*. สืบค้นจาก http://203.131.210.100/ejournal/wpcontent/uploads/2015/07/JCIS57049.pdf

สัมภาษณ์

เกรียงไกร จุดกรี. ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมพิเศษศิลปิน บริษัทอาร์เอส จำกัด(มหาชน). (3 พฤษภาคม 2559). สัมภาษณ์.

คีต เอื้ออัสรา. ผู้จัดการศิลปินอิสระ. (27 เมษายน 2559). สัมภาษณ์.

ณวัตร อิสรไกลศีล. ผู้จัดการบริษัทฮอลิเดย์ เทเลวิชั่น จำกัด. (8 พฤษภาคม 2559). สัมภาษณ์.

ตรัย โกบุตร. ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ สังกัดแกรมมี่โกลด์ บริษัทจีเอ็มเอ็ม จำกัด(มหาชน). (9 พฤษภาคม 2559). สัมภาษณ์.

เทพโยธิน สุวรรณกองกุล. ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานศิลปิน บริษัททรูโฟร์ยู จำกัด. (29 เมษายน 2559). สัมภาษณ์.

ปรีดิยุช รัตนงาม. ผู้จัดการฝ่ายคัดเลือกศิลปิน บริษัทอาร์เอส จำกัด(มหาชน). (9 พฤษภาคม 2559). สัมภาษณ์.

วิริยะ พงษ์อาจหาญ. ผู้จัดการศิลปินอิสระ. (3 พฤษภาคม 2559). สัมภาษณ์.

วีณา เมษกำเนิดชัย. ผู้จัดการศิลปินอิสระ. (21 พฤษภาคม 2559). สัมภาษณ์.

สิริลักษณ์ แดงประเสริฐ. ฝ่ายดูแลศิลปิน สถานีโทรทัศน์ทีวีสี ช่อง 3. (25 พฤษภาคม 2559). สัมภาษณ์.

อนุชา ลังประเสริฐ. ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานศิลปินบริษัท เวิร์คพอยท์ จำกัด (มหาชน). (20 เมษายน 2559). สัมภาษณ์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

โอกาสทองของธุรกิจบันเทิงไทยในแดนมังกร. (20 มกราคม 2559) สืบค้นจาก http://www.ditp.go.th/ewt_ditp_releases_view.php?NewsID=197&filename=.

http://www.dailynews.co.th/education/340848

http://www.mfa.go.th

http://men.sanook.com/13081/

www.POSITIONING.COM

http://www.rating.in.th/rating-digital-tv/

Book

Paul, Allen. (2011). *Artist Management for the Music Business*. USA: Elsevier.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายนิชนันท์ คงศรี
วันเดือนปีเกิด	17 มกราคม พ.ศ.2529
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พ.ศ.2550