

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

สถานะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2551 อยู่ในสถานะที่ค่อนข้างซบเซา เนื่องจากความไม่แน่นอนทางการเมืองภายในประเทศ และระบบเศรษฐกิจโลกก็อยู่ในช่วงชะลอตัวจากปัญหาเศรษฐกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจด้านการเงิน เช่นอเมริกา หรือยุโรปบางประเทศที่ทยอยปิดกิจการลงไป สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องหาทางรอด ด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการบริโภค

หลายธุรกิจต่างมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด อาทิเช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้าอุปโภคบริโภค รถยนต์ และสินค้ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบการต่อสู้ที่แตกต่างไปจากเดิมมาก กล่าวคือการต่อสู้ในปัจจุบันนั้นหันมาพึ่งพาการอวดงัดกิจกรรมชิงโชคแล้ว แต่เริ่มมีกระแสความนิยมในการใช้ศิลปิน-นักแสดง มาเป็นตัวแทนของตราสินค้าอย่างกว้างขวาง โดยอิทธิพลของนักแสดงและศิลปินเป็นกลุ่มอ้างอิง ซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วว่าทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างทันทีทันใด เช่นกรณีที่ค่ายเบียร์ช้างที่เป็นคู่แข่งของค่ายเบียร์สิงห์ใช้ แอ๊ด คาราบาว ที่ออกมาโฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลังคาราบาวแดง และเบียร์ช้าง โดยใช้ตัวเองเป็นพรีเซ็นเตอร์ เป็นการสื่อสารทางการตลาดเชิงกิจกรรมในรูปแบบ “มิวสิคมาร์เก็ตติ้ง” เขาสามารถเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสินค้าประเภทนี้ได้ค่อนข้างมาก ทำให้เป็นผู้นำตลาดในเซกเมนต์ที่ไอโคโนมี มีส่วนแบ่งตลาดอยู่เกือบ 70% เป็นเบียร์ที่ขายดีที่สุดในประเทศ และขายดีเป็นอันดับ 2 ของเอเชีย เพราะการใช้นักแสดงและศิลปินที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เป็นการอาศัยชื่อเสียงของดาราในการสร้างความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ให้คนจดจำตราสินค้าได้เร็วกว่าด้วย รวมทั้งยังช่วยกระตุ้นให้คนอยากบริโภคสินค้าด้วย ขณะที่ค่ายเบียร์สิงห์ก็ตอบโต้ด้วยการนำ อัสนี วสันต์ โชติกุลออกมาจัด มิวสิคมาร์เก็ตติ้ง ทั้งภายในประเทศและทั่วโลก ซึ่งผลตอบรับที่ดีเยี่ยมก็ได้เป็นข้อพิสูจน์ถึงความนิยมของวิธีการทำตลาดสมัยใหม่ นอกจากชื่อเสียงของนักแสดงและศิลปินจะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าแล้ว ตัวนักแสดงและศิลปินเองยังได้ฟรีมีเดีย (Free Media) มาก จากการไปออกรายการทีวี การให้สัมภาษณ์ทางสื่อต่าง ๆ เพราะฉะนั้นชื่อเสียงของนักแสดงและศิลปินจะช่วยให้สินค้าได้รับความนิยมสูงมากในตอนเปิดตัว (กิตติ สิริพัลลภ, 2550) ส่งผลให้ธุรกิจบริหารจัดการทางการตลาดเชิงกิจกรรมเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เกิดผู้ให้บริการรับจัด อีเวนท์หรือธุรกิจรับจัดกิจกรรมรายเล็ก-ใหญ่เป็นจำนวนมาก มีการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้ปีละ 14-15%

(ผู้จัดการรายวัน,2549: ออนไลน์) ธุรกิจรับจัดอีเวนต์ มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีจนกระทั่งติดอันดับต้นๆ ของเอเชีย เป็นรองเพียงเกาหลีและญี่ปุ่นเท่านั้น และหากรวมกับศิลปินจากสหรัฐอเมริกาและยุโรป ที่ทยอยมาเปิดตลาดในไทย จะทำให้ตลาดอีเวนต์ มีความคึกคักมากขึ้น (คม ชัด ลึก, 2549 : ออนไลน์)

ในปัจจุบัน มีศิลปิน, ดาราและนักแสดงเกิดขึ้นใหม่มากมายในวงการบันเทิง ทั้งที่มีชื่อเสียงและไม่มีชื่อเสียง ซึ่งแน่นอนว่าธุรกิจต่าง ๆ ก็ย่อมมีความต้องการที่จะใช้กลุ่มศิลปิน ดาราที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมสูง มาโฆษณาสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจตัวเอง ดังนั้นการแข่งขันในการว่าจ้างศิลปิน, ดารา หรือนักแสดงที่ได้รับความนิยม เพื่อมาจัดกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดจึงสูงมาก สินค้าเกือบทุกชนิดที่มีการวางแผนการตลาดโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างอีเวนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Event Marketing) มักจะต้องใช้ ศิลปิน, ดาราและนักแสดง มาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดเสมอ ทำให้บรรดาค่ายต่าง ๆ ที่ศิลปิน ดาราและนักแสดงสังกัดอยู่มีการเตรียมความพร้อมในเรื่องภาพลักษณ์ และการสร้างความนิยมเพื่อให้ถูกนำไปใช้กับธุรกิจการจัดกิจกรรมทางการตลาดและเป็นตัวแทนของตราสินค้าในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นการสร้างมูลค่าและรายได้เป็นจำนวนมากให้กับค่ายศิลปินและนักแสดง

สายงานอราทิสต์ (ในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)) คือหนึ่งในผู้นำทางด้าน ศูนย์รวมของศิลปินในทุกสาขาไม่ว่าจะเป็นนักร้อง นักแสดง นักดนตรีทุกประเภททุกแนว เพื่อให้เลือกใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งเพื่อความบันเทิงและประโยชน์ทางธุรกิจต่าง ๆ โดยกว่า 2 ทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการสร้างศิลปิน และนักแสดงมาประดับวงการบันเทิงอย่างต่อเนื่อง และมีศิลปินและดาราหลาย ๆ ท่านอยู่ในระดับแนวหน้า สะท้อนให้เห็นถึงความชำนาญในฐานะการบริหารศิลปินอย่างมืออาชีพ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าทำไมศิลปิน-นักแสดงของบริษัทนี้ จึงเป็นที่ต้องการของธุรกิจบันเทิงและธุรกิจโฆษณาอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตามภาวการณ์แข่งขันในปัจจุบันค่อนข้างสูง บริษัทที่ทำหน้าที่ดูแลศิลปิน-นักแสดง จึงควรสำรวจว่าอะไรคือ โอกาสในการพัฒนา หรือ อะไรคือจุดด้อยของศิลปิน-นักแสดงในสังกัด เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันให้สูงขึ้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวทั้งหมดข้างต้นทำให้ ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดง ของธุรกิจการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ทั้งนี้เพื่อทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลให้ผู้ที่อยู่ในธุรกิจการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเลือกใช้ศิลปินและนักแสดง พวกเขาต้องการใช้ศิลปินหรือนักแสดงที่เป็นคนที่มีชื่อเสียงหรือไม่ มากน้อยเพียงใด มีคุณสมบัติพิเศษอย่างไร และหากใช้ศิลปินและนักแสดงมาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด จะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดต่อสินค้าบ้าง เพื่อให้เข้าใจถึงอิทธิพลของนักแสดงที่จะมีต่อลูกค้าปลายทาง (End User) ข้อมูลที่ได้จะ

เป็นแนวทางในการพัฒนาศิลปินและนักแสดงให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้า อันจะนำมาสู่การเพิ่มรายได้จากการพัฒนาศิลปินอีกทางหนึ่งของสายงานอราทิสท์ ในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน สำหรับกรณีศึกษาครั้งนี้จะเน้นศึกษาเฉพาะบริษัทในวงการธุรกิจการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม ที่เป็นกลุ่มลูกค้าของ สายงาน อราทิสท์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของศิลปินและนักแสดงในการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการจดจำของลูกค้าปลายทาง (End User)
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม
2. ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติของศิลปินและนักแสดงในการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการจดจำของลูกค้าปลายทาง (End User)
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด ในการตัดสินใจเลือกศิลปินและนักแสดง มาเป็นผู้สื่อสารข้อมูล, ข้อความ, คุณสมบัติของสินค้าให้ตรงกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จะจัดขึ้น รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณลักษณะของศิลปินและนักแสดงให้ตรงตามต้องการของนักการตลาด

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม ต้องมีการจัดทำอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ เพื่อตรวจสอบความต้องการของตลาดและพัฒนาศิลปินนักแสดงให้เป็นที่ต้องการของตลาดอยู่เสมอ ซึ่งบริษัทสามารถใช้เครื่องมือและแนวทางที่นำเสนอไว้ในการศึกษาคราวต่อไป หรือขยายขอบเขตในการศึกษาไปสู่ลูกค้าปลายทางโดยตรงได้ในคราวต่อไป

นิยามศัพท์

ปัจจัย หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดง ในธุรกิจบริการรับจัดงานเพื่อการสื่อสารทางการตลาดเชิงกิจกรรม รวมถึงคุณสมบัติของศิลปินและนักแสดงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการจัดจำหน่ายของลูกค้า ปลายทาง เช่น ความน่าเชื่อถือ รูปร่างหน้าตา ความเชี่ยวชาญพิเศษ หรือความสามารถในการสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้บริโภค

ศิลปินและนักแสดง หมายถึง ผู้ที่ประกอบอาชีพอยู่ในวงการบันเทิง อาทิ นักแสดง นักร้อง นักเต้น พิธีกร นักจัดรายการต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในสายอาชีพ เป็นผู้ที่ได้รับความนิยม และผู้คนส่วนใหญ่รู้จัก

ธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ให้คำแนะนำด้านการสื่อสารทางการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาดผ่านกิจกรรม และออกแบบความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างกิจกรรมทางการตลาด และดำเนินรูปแบบการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้ประสบผลสำเร็จตามที่ได้วางเป้าหมายไว้