



### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง และความภักดีของแฟนคลับตอลิปปิน" เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการศึกษาจากข้อมูลเอกสารต่างๆ (Documentary Data) เพื่อศึกษาการใช้แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือ CRM ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลงว่ามีกระบวนการอย่างไร

และในส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาความภักดีของแฟนคลับตอลิปปินขององค์กรธุรกิจเพลง

#### องค์กรธุรกิจเพลงที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ องค์กรธุรกิจเพลงที่ใช้ในการวิจัย มี 3 องค์กร ได้แก่

1. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท ทู แฟนเทเชีย จำกัด

โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) นั้น เป็นผู้นำในตลาดธุรกิจเพลง อันดับ 1 และอันดับ 2 ตามลำดับ ในขณะที่บริษัท ทู แฟนเทเชีย จำกัด เป็นองค์กรที่มีความได้เปรียบในเรื่องของศิลปินในสังกัด ซึ่งล้วนแล้วแต่มาจากรายการเรียลลิตีโชว์ชื่อดัง นั่นคือ โครงการ อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย หรือ AF ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างมากอยู่แล้ว ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับศิลปินที่มีความเหนียวแน่นมาก จนทำให้เกิดแฟนคลับขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ทั้ง 3 องค์กรต่างก็เป็นองค์กรธุรกิจเพลงไทยสากลที่ได้นำแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือ CRM มาใช้อย่างเห็นได้ชัด และเป็นองค์กรธุรกิจเพลงที่มีการแข่งขันกันสูง มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิต

ช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนศิลปินในสังกัด มีอัตราการผลิตอัลบั้ม หรือผลงานให้แก่ศิลปินอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญคือ มีฐานของแฟนคลับเป็นจำนวนมาก

### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลที่รวบรวมมาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการศึกษาจากข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ซึ่งได้แก่ หนังสือ เอกสารทางวิชาการ บทความ บทวิจารณ์ งานวิจัย และแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งเอกสารต่างๆ จากสื่อมวลชน เช่น วารสาร ข่าวสารในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จาก 2 ส่วน คือ

- การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากบุคคลที่มีส่วนในการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ หรือดำเนินการตามแผนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กร องค์กรละ 2 คน รวมทั้งหมด 6 คน

- การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง

### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากบุคคลที่มีส่วนในการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ หรือดำเนินการตามแผนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กร องค์กรละ 2 คน รวมทั้งหมด 6 คน ซึ่งได้แก่

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทำการสัมภาษณ์

1. คุณวรวิทย์ พุ่มเพชร  
ตำแหน่ง Marketing Supervisor ของ [www.gmember.com](http://www.gmember.com)
2. คุณนิติพัฒน์ พุทธิวิเชียร  
ตำแหน่ง Operation Officer ของสายงาน ARATiST

### บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ทำการสัมภาษณ์

1. คุณ อัครวัฒน์ พิชัยธนวิศาล ตำแหน่ง Digital Media Strategy Manager
2. คุณตุลญาพร ชัยชนิทย์ ตำแหน่ง Web Content Editor

### บริษัท ทู แฟนเทเชีย จำกัด ทำการสัมภาษณ์

1. คุณภรณ์อรุณ อารมย์เสรี ตำแหน่ง Marketing Director
2. คุณบุษกร จิมท้วน ตำแหน่ง Public Relations Supervisor

และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการศึกษาจากข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ซึ่งได้แก่ หนังสือ เอกสารทางวิชาการ บทความ บทวิจารณ์ งานวิจัย และแนวคิดต่างๆ รวมทั้งเอกสารต่างๆ จากสื่อมวลชน เช่น วารสาร ข่าวสารในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. **แบบสัมภาษณ์ (In-depth Interview)** ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อทราบถึงกระบวนการ วัตถุประสงค์ การใช้สื่อ การใช้กิจกรรม กลุ่มเป้าหมาย และการประเมินผล การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง ผู้วิจัยได้ใช้ DEAR Model ซึ่งวิทยาด้านธรรมาภิบาล และพิภพ อุดร เขียนไว้ในหนังสือเรื่อง "ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด" (2547) เป็นกรอบสำหรับการตั้งแนวคำถาม ทั้งนี้การศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในบางประเด็นคำถาม มุ่งหวังให้ได้คำตอบ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามในส่วนขอแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณด้วย

แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมีดังนี้

- ข้อมูลทั่วไปขององค์กรโดยรวม
- องค์กรได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากน้อยเพียงไร
- หน่วยงานในองค์กรที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีการตั้งวัตถุประสงค์ และวางกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร
- กลุ่มลูกค้าขององค์กรมีหลากหลายกลุ่ม องค์กรมีการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
- การเก็บข้อมูลลูกค้าจำเป็นสำหรับองค์กรธุรกิจเพลงหรือไม่ อย่างไร

- มีการเลือกใช้เทคโนโลยี และระบบในการเก็บข้อมูล จัดเตรียม และเข้าถึงข้อมูลลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
- มีการสร้างจุดการติดต่อ เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
- มีการจัดโปรแกรม หรือกิจกรรมที่เลือกใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร
- มีการใช้สื่อ และช่องทางการสื่อสารใดบ้าง เพื่อสื่อสารการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
- มีการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
- อุปสรรคในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรมีอะไรบ้าง
- มีวิธีการประเมินการวัดผลในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร
- ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรคืออะไร
- แนวโน้มในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคตเป็นอย่างไร

2. การจดบันทึก เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถบันทึกประเด็นรายละเอียดที่น่าสนใจ และสามารถสรุปใจความหลักที่สำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการเชื่อมโยงข้อมูล และซักคำถามที่ต่อเนื่อง นอกเหนือจากคำถามที่ได้เตรียมไว้ ทำให้ได้รับข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. เครื่องมือบันทึกเสียง เพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และเป็นการสะดวกต่อการนำมาถอดความ เพื่อใช้ในการศึกษาควบคู่ไปกับการจดบันทึก

#### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสัมภาษณ์ได้มีการวัดความเที่ยงตรงในเนื้อหา โดยผู้วิจัยได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้พิจารณาตรวจสอบ เพื่อหาข้อบกพร่อง และปรับปรุงคำถาม เพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์ที่มีเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ สามารถสื่อความหมายระหว่างผู้วิจัย และผู้ให้สัมภาษณ์ได้เที่ยงตรงที่สุด

#### การวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยเก็บรวบรวมแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เป็นการสัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ

ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย โดยใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวทางเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นที่ทำการศึกษา

การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบกับยกตัวอย่างข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจเพลงว่า มีกระบวนการ วัตถุประสงค์ การใช้สื่อ การใช้กิจกรรม กลุ่มเป้าหมาย และการประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลโดยแยกเป็นประเด็นๆ เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย และมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

## **ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)**

สำหรับการวิจัยในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มเป้าหมาย หรือแฟนคลับขององค์กรธุรกิจเพลง ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อศึกษาความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง

### **ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แฟนคลับทั้งเพศชาย และหญิงที่มีพฤติกรรมการติดตามผลงาน ข่าวสาร หาข้อมูลต่างๆ ของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ มีการติดตามศิลปินไปตามงานต่างๆ ที่มีศิลปินที่ตนเองชื่นชอบร่วมงานเป็นเวลาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป องค์กรธุรกิจเพลงละ 1 กลุ่มแฟนคลับ ได้แก่ แฟนคลับของ บี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)), แฟนคลับของ บีม-กวี ตันจวารักษ์ (บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)) และแฟนคลับของ บอย-พิชฌุ นิมสกุล (บริษัท ทู แฟนเทเชีย จำกัด) ซึ่งศิลปินทั้ง 3 คนต่างอยู่ในวงการบันเทิงมากกว่า 2 ปี มีผลงานสู่สายตาประชาชนอย่างต่อเนื่อง มีอัลบั้มเพลงกับต้นสังกัดมากกว่า 3 อัลบั้ม และมีแฟนคลับอย่างเห็นได้ชัด

### **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แฟนคลับทั้งเพศชาย และหญิงที่มีพฤติกรรมการติดตามผลงาน ข่าวสาร หาข้อมูลต่างๆ ของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ มีการติดตามศิลปินไปตามงานต่างๆ ที่มีศิลปินที่ตนเองชื่นชอบร่วมงานเป็นเวลาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป องค์กรธุรกิจเพลงละ 1 กลุ่มแฟนคลับ ได้แก่ แฟนคลับของ บี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)), แฟนคลับของ บีม-กวี ตันจวารักษ์ (บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)) และแฟนคลับของ

บอย-พิชญ นิมสกุล (บริษัท ทู แฟนเทเซีย จำกัด) ซึ่งศิลปินทั้ง 3 คนต่างอยู่ในวงการบันเทิงมากกว่า 2 ปี มีผลงานสู่สายตาประชาชนอย่างต่อเนื่อง มีอัลบั้มเพลงกับต้นสังกัดมากกว่า 3 อัลบั้ม และมีแฟนคลับอย่างเห็นได้ชัด เพื่อศึกษาความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้มีการสังเกตการณ์ และพูดคุยกับแฟนคลับที่ติดตามศิลปินไปตามงานต่างๆ ซึ่งมีศิลปินที่ชื่นชอบร่วมงานในหลายๆ ครั้ง พบว่า แฟนคลับที่เปิดเผยตัวตน และมีการติดตามศิลปินอย่างเหนียวแน่นนั้น ส่วนใหญ่ก็จะเป็นแฟนคลับหน้าเดิมๆ ทั้งสิ้น ซึ่งแต่ละกลุ่มแฟนคลับมีจำนวนแฟนคลับประมาณ 150 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มแฟนคลับของ บี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)) จำนวน 100 คน, กลุ่มแฟนคลับของบีม-กวี ตันจรัลรักษ์ (บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)) จำนวน 100 คน และกลุ่มแฟนคลับของบอย-พิชญ นิมสกุล (บริษัท ทู แฟนเทเซีย จำกัด) จำนวน 80 คน (เนื่องจากแฟนคลับกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยกว่าจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และอาร์เอส) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 280 คน

### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ให้ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มแฟนคลับของ บี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)), บีม-กวี ตันจรัลรักษ์ (บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)) และบอย-พิชญ นิมสกุล (บริษัท ทู แฟนเทเซีย จำกัด) ซึ่งรวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 280 คน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากสถานที่ หรืองานต่างๆ ที่ต้องมีการรวมตัวกันของแฟนคลับ เช่น คอนเสิร์ต งานมีตติ้ง เป็นต้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง และความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปิน" การวิจัยในส่วนที่ 2 จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้แฟนคลับของ 3 ศิลปินตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งใน

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1**      คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค รูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม และความสนใจ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2**      การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ
- ส่วนที่ 3**      ความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง

#### เกณฑ์ในการให้คะแนน

1. ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ โดยมีเกณฑ์ในการวัดคือ ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งเกณฑ์ให้คะแนนเป็น 5 ระดับตามความบ่อยครั้ง ได้แก่

น้อยที่สุด	หมายถึง หลายเดือน / ครั้ง	ให้	1	คะแนน
น้อย	หมายถึง เดือนละครั้ง	ให้	2	คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง 2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	ให้	3	คะแนน
มาก	หมายถึง ทุกสัปดาห์	ให้	4	คะแนน
มากที่สุด	หมายถึง 2-3 วัน / ครั้ง หรือมากกว่า	ให้	5	คะแนน

2. การวัดความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง จากแฟนคลับ โดยผู้วิจัยมุ่งวัดความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถามด้านทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจ มีพฤติกรรม (Behavioral Intention)

โดยนำแนวคิดของ Aaker (1991) มาพัฒนาคำถามเพื่อวัดความภักดีด้านทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งเกณฑ์ให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

และนำแนวคิดของ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) มาพัฒนาคำถามเพื่อวัดความภักดีด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม (Behavioral Intention) ของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง โดยแบ่งคำถามออกเป็นดังนี้

1) คำถามเพื่อวัดความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ของแฟนคลับ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งเกณฑ์ให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่

น้อยที่สุด	หมายถึง แทบจะไม่ได้ร่วมกิจกรรม	ให้	1	คะแนน
น้อย	หมายถึง นานๆ ครั้ง	ให้	2	คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง ร่วมกิจกรรมปานกลาง	ให้	3	คะแนน
มาก	หมายถึง เกือบทุกครั้งที่มีกิจกรรม	ให้	4	คะแนน
มากที่สุด	หมายถึง ทุกครั้งที่มีกิจกรรม	ให้	5	คะแนน

2) คำถามเพื่อวัดพฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมต่างๆ ในอนาคต โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งเกณฑ์ให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

### การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

#### 1. การวัดการติดตามข่าวสาร

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
1.00 - 1.80	ถือว่ามี การติดตามข่าวสารในระดับต่ำมาก
1.81 - 2.61	ถือว่ามี การติดตามข่าวสารในระดับต่ำ
2.62 - 3.42	ถือว่ามี การติดตามข่าวสารในระดับปานกลาง
3.43 - 4.23	ถือว่ามี การติดตามข่าวสารในระดับสูง
4.24 - 5.00	ถือว่ามี การติดตามข่าวสารในระดับสูงมาก



## 2. การวัดความภักดีของแฟนคลับ

## - ความภักดีด้านทัศนคติ

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
1.00 - 1.80	มีระดับความภักดีด้านทัศนคติในเชิงลบมาก
1.81 - 2.61	มีระดับความภักดีด้านทัศนคติในเชิงลบ
2.62 - 3.42	มีระดับความภักดีด้านทัศนคติเป็นกลาง
3.43 - 4.23	มีระดับความภักดีด้านทัศนคติในเชิงบวก
4.24 - 5.00	มีระดับความภักดีด้านทัศนคติในเชิงบวกมาก

## - ความภักดีด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม (Behavioral Intention)

## 1) ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
1.00 - 1.80	ถือว่ามีกิจกรรมร่วมกิจกรรมในระดับต่ำมาก
1.81 - 2.61	ถือว่ามีกิจกรรมร่วมกิจกรรมในระดับต่ำ
2.62 - 3.42	ถือว่ามีกิจกรรมร่วมกิจกรรมในระดับปานกลาง
3.43 - 4.23	ถือว่ามีกิจกรรมร่วมกิจกรรมในระดับสูง
4.24 - 5.00	ถือว่ามีกิจกรรมร่วมกิจกรรมในระดับสูงมาก

## 2) พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมต่างๆ ในอนาคต

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
1.00 - 1.80	มีแนวโน้มที่จะร่วมกิจกรรมในอนาคตต่ำมาก
1.81 - 2.61	มีแนวโน้มที่จะร่วมกิจกรรมในอนาคตต่ำ
2.62 - 3.42	มีแนวโน้มที่จะร่วมกิจกรรมในอนาคตปานกลาง
3.43 - 4.23	มีแนวโน้มที่จะร่วมกิจกรรมในอนาคตสูง
4.24 - 5.00	มีแนวโน้มที่จะร่วมกิจกรรมในอนาคตสูงมาก

## การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา และเลือกมาจากการวิจัยในอดีต ซึ่งมีการทดสอบความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) และความเที่ยงตรง (validity) มาแล้ว และผู้วิจัยก็ได้ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) และความเที่ยงตรง (validity) อีกครั้ง ดังนี้

## 1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ให้อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบ เพื่อหาข้อบกพร่อง และปรับปรุงคำถาม ตลอดจนตรวจแก้ ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีเนื้อหาตรง ตามเรื่องที่จะวัด สามารถวัดได้ครอบคลุม และสื่อความหมายระหว่างผู้วิจัย และ ผู้ตอบแบบสอบถามได้เที่ยงตรงที่สุด

## 2. การตรวจความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มี ลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา โดยเลือกแบบสอบถามมาทดสอบ จำนวนองค์กร ละ 30 ชุด เพื่อทดสอบความถูกต้อง ความเข้าใจในคำถาม และการสื่อความหมายต่างๆ ของ แต่ละคำถาม เพื่อนำมาแก้ไขให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ และให้ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ ของการวิจัยในครั้งนี้

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวนตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยได้นำ แบบสอบถามที่สามารถวัดออกมาเป็นคะแนนได้ ได้แก่ การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน ที่ขึ้นชอบ และความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลงไปทำการทดสอบ ความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

- แบบสอบถามสำหรับกลุ่มแฟนคลับของบี-สูกฤษฎี วิเศษแก้ว (GMM GRAMMY)

การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่ขึ้นชอบ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.92

ความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง ได้ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.90

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าว จัดได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มี ความเชื่อถือได้ดี

- แบบสอบถามสำหรับกลุ่มแฟนคลับของบี-กวี ตันจรรักษ์ (RS)

การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่ขึ้นชอบ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.86

ความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง ได้ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.79

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าว จัดได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มี ความเชื่อถือได้ดี

- แบบสอบถามสำหรับกลุ่มแฟนคลับของบอย-พิชฌุ นิมสกุล (TRUE FANTASIA)

การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.89

ความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง ได้ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.87

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าว จัดได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ดี

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยวิธีการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 ชุด ซึ่งการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับขององค์กรธุรกิจเพลงของทั้ง 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทู แฟนเทเชีย จำกัด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิธีทางข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามทั้งหมด
2. ทำการลงรหัส (Code) ข้อมูลในแบบสอบถามตามคู่มือลงรหัสที่กำหนดไว้
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสในแบบสอบถาม ไปลงรหัสข้อมูลในแบบการบันทึกลงรหัส (Coding Sheet)
4. บันทึกข้อมูลจากแบบบันทึกการลงรหัสในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

### การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

#### สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

- 1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ
- 1.3 ความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง