

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงบริษัท True Fantasia” ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้ดังนี้

#### รูปแบบการศึกษา

ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้บริหารและบุคคลที่เกี่ยวข้องของบริษัท True Fantasia ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ศิลปิน และสัมภาษณ์ศิลปินภายในค่ายเพลง True Fantasia รวมทั้งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) โดยได้ทำการศึกษาถึงกระบวนการบริหารงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2548 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

#### แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีการเก็บและรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิดังนี้

##### 1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.1 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้บริหารระดับสูงของบริษัท True Fantasia เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด นโยบายในเชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง

1.2 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการเพื่อศึกษาถึงวิธีการ ปัญหา อุปสรรคของการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงค่าย True Fantasia

1.3 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มศิลปินในบริษัท True Fantasia เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับจัดการภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค

## 2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ เว็บไซต์ต่าง ๆ

### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การหาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของบริษัท True Fantasia ได้แก่
  - คุณกิติกร เพ็ญโรจน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท True Fantasia
  - คุณภาวัญชนิ อารมย์เสวี Marketing Director ของบริษัท True Fantasia
2. กลุ่มเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ
  - คุณเทพโยธิน สุวรรณกองกุล Artist Management Manager ของบริษัท True Fantasia
  - คุณเกศแก้ว ชินะวงศ์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท True Fantasia
3. กลุ่มศิลปินของบริษัท True Fantasia
  - คุณธัญนันท์ มหาพิรุณ (จิ้น AF1) รองชนะเลิศอันดับที่ 1 ของโครงการ Academy Fantasia ปี 1
  - คุณพิชญ์ นิมสกุล (บอย AF 2) รองชนะเลิศอันดับที่ 2 ของโครงการ Academy Fantasia ปี 2
  - คุณเกียรติกมล ล่ำทา (ตุ้ย AF 3) ผู้ชนะเลิศอันดับที่ 1 ของโครงการ Academy Fantasia ปี 3
  - คุณธนกฤต พานิชวิทย์ (वान AF 2) ผู้เข้าร่วมประกวดในโครงการ Academy Fantasia ปี 2
  - คุณรัชพล ชุมดวง (ตูน AF 3) ผู้เข้าร่วมประกวดในโครงการ Academy Fantasia ปี 3

### เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิธีการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด นโยบาย กลยุทธ์ที่เลือกใช้ ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน

ส่วนที่ 2 ได้แก่ การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีการกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้า โดยมีแนวคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ศิลปิน โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล 2 ประเภทได้แก่

- แนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อสร้างและบันทึกคำตอบของคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยที่ผู้ศึกษาสัมภาษณ์ด้วยตัวเองทั้งหมด
- เทปบันทึกเสียง เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลเพื่อนำมาถอดความและทบทวนอีกครั้งในการวิเคราะห์ข้อมูล

### แนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์

แนวคำถาม (Interview Guide) เป็นกรอบคำถามเพื่อสอบถามผู้ให้ข้อมูลจากบริษัท True Fantasia ทั้ง 3 กลุ่ม โดยมีแนวคำถามดังต่อไปนี้

1. แนวคำถามของผู้บริหารระดับสูงของบริษัท True Fantasia ได้แก่
  - ลักษณะการวางแผนบริหารจัดการศิลปิน
  - ขั้นตอนการบริหารจัดการศิลปิน
  - นโยบายการวางแผนทางการตลาดของบริษัท
  - บริษัทมีการต่อยอดทางธุรกิจให้แก่ศิลปินภายในค่ายอย่างไร
  - หลักเกณฑ์การคัดเลือกให้นักล่าฝันคนใดได้ออกอัลบั้มเพลง
  - วัตถุประสงค์ที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละปีของบริษัท True Visions ในการคัดเลือกนักล่าฝันนั้น มีผลกระทบต่อเนื่องมาถึงการบริหารจัดการศิลปินของบริษัทหรือไม่ อย่างไร
  - การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ศิลปินในค่ายเป็นอย่างไร
  - แนวโน้มในการบริหารจัดการศิลปินในอนาคต
2. แนวคำถามของกลุ่มเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ
  - ลักษณะการดำเนินงานเพื่อบริหารจัดการศิลปิน

- ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน

- บทบาทหน้าที่ในการดูแลจัดการด้านภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน
- การประชาสัมพันธ์ศิลปินสู่สื่อมวลชน
- การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์

### 3. แนวคำถามของกลุ่มศิลปินของบริษัท True Fantasia

- ความเปลี่ยนแปลงก่อนและหลังการเป็นศิลปิน
- การเตรียมตัวเพื่อเป็นศิลปิน
- จุดยืนในการเป็นศิลปิน
- การดูแลภาพลักษณ์ของตนเองต่อกลุ่มผู้บริโภค
- การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อแฟนคลับ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท True

Fantasia

## การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ข้อมูลครบถ้วนทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิแล้ว ผู้ศึกษาจะวิเคราะห์ด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตามกรอบของวัตถุประสงค์ในประเด็นต่าง ๆ โดยนำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล