



ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง และความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปิน" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง รวมไปถึงศึกษาความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง โดยองค์กรธุรกิจเพลงที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทู แฟนเทเซีย จำกัด โดยผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการศึกษาจากข้อมูลเอกสารต่างๆ (Documentary Data) เพื่อศึกษาการใช้แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือ CRM ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบุคคลที่มีส่วนในการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ หรือดำเนินการตามแผนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กร ประกอบกับการศึกษาจากข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ของแต่ละองค์กรธุรกิจเพลง โดยแบ่งผลการวิจัยในแต่ละองค์กรธุรกิจเพลงออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นขององค์กร
- ตอนที่ 2 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นขององค์กร

จากการรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เริ่มก่อตั้งในปี 2526 โดยผู้นำในวงการเพลงไทย คือ คุณไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม และคุณเรวัต พุทธินันทน์ ระยะเวลาบริษัทดำเนินธุรกิจหลักในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงไทย และรายการทีวี จากความสำเร็จในธุรกิจดังกล่าว บริษัทได้ขยายการดำเนินธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจบันเทิงอื่นๆ เช่น วิทยุ, ภาพยนตร์, การจัดคอนเสิร์ต, การศึกษา, สื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งธุรกิจร้านค้าปลีก เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าต่างๆ ของบริษัทในเครือ เช่น เทป และซีดีเพลง การขยายธุรกิจดังกล่าวส่งผลให้บริษัทดำเนินธุรกิจอย่างครบวงจร และเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย โดยในปี 2537 บริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ภายใต้ชื่อ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และในปี 2544 บริษัทได้เปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)"

ในปัจจุบันบริษัทมีเป้าหมายในการเป็น "King of Content" และภายใต้ปรัชญา "การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านบันเทิง จากความคิดที่กว้างไกล และเทคโนโลยีที่ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงคุณภาพสูงสุด และความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ สามารถส่งมอบความสุขให้แก่ทุกกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ภาพที่ 3 : สัญลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)



การขยายตัวของธุรกิจ

ปี 2526 จัดตั้งบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยในระยะแรกดำเนินธุรกิจหลักสร้างสรรค์ผลงานเพลงไทยสากล โดยออกอัลบั้มชุดแรก "นิยายรักจากก้อนเมฆ" โดยแพทย์หญิงพันธุ์วา สนิษชานันท์ และผลิตรายการทีวี 3 รายการได้แก่ ยิ้มใส่ไข่, มันกว่าแห้ว, เสียงติดดาว

ปี 2527 แกรมมี่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการออกอัลบั้ม "เต๋อ 1" ของเรวัต พุทธินันทน์

ปี 2529 อัลบั้มแรกของธงไชย แมคอินไตย์ "หาดทราย สายลม สองเรา" ออกวางตลาด พร้อมทั้งเพิ่มการผลิตเพลงแนวร็อค โดยออกอัลบั้ม "ร็อค เล็ก เล็ก" ของวงไมโคร

ปี 2531 จัดตั้งบริษัท เอ็มจีเอ จำกัด เพื่อผลิต จัดจำหน่ายเทปเพลง และสินค้าบันเทิงอื่นๆ

ปี 2532 ขยายธุรกิจสู่ธุรกิจวิทยุ โดยจัดตั้งบริษัท เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด ออกอากาศ "Green Wave" และ "Hot wave" เป็นสองสถานีแรก

ปี 2534 จัดตั้งบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตรายการทีวี และเริ่มออกอากาศละครซีรีส์ สามหนุ่ม สามมุม นอกจากนี้ยังรุกเข้าสู่ธุรกิจจัดคอนเสิร์ตโดยจัดตั้งบริษัท เอ็กซ์ทรอกาโนเซอร์ จำกัด ทำให้แกรมมี่เป็นกลุ่มบริษัทที่ดำเนินธุรกิจบันเทิงครบวงจรมากยิ่งขึ้น

ปี 2536 เริ่มต้นเข้าสู่ยุคแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ และภูมิปัญญาของผู้สร้างสรรค์ ผลงานเพลง และผลงานบันเทิง

ปี 2537 นำบริษัท แกรมมี่ เอ็นเทอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และเริ่มธุรกิจภาพยนตร์ (Featured Film)

ปี 2539 ขยายเข้าสู่ธุรกิจสิ่งพิมพ์ โดยการเข้าลงทุนในนิตยสารอิมเมจ

ปี 2540 เริ่มขยายไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเปิดบริษัทในประเทศไต้หวัน

ปี 2542 จัดตั้งโรงเรียนสอนดนตรีมีฟ้า

ปี 2543 จัดตั้งหน่วยธุรกิจ E-Business เพื่อสร้างสรรค์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Digital content เพื่อรองรับธุรกิจที่เกิดจากเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตลอดเวลา

ปี 2544 เปลี่ยนชื่อบริษัท จากบริษัท แกรมมี่ เอ็นเทอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ปี 2545 มีการแยกบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ออกจากกลุ่มบริษัท เพื่อจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยมีการโอนขายบริษัทย่อยที่ประกอบธุรกิจสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ จำนวน 8 บริษัทจากบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ให้แก่บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ปี 2546 กลุ่มบริษัทมีกลยุทธ์ในการขยายธุรกิจภาพยนตร์ โดยผลิตภาพยนตร์คุณภาพ ถึง 5 เรื่องออกฉายภายในปีนี้ เรื่อง "แฟนฉัน" ประสบความสำเร็จอย่างสูง จากการเป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้จากการฉายสูงสุดในปี 2546 นอกจากนี้เรื่อง "Beautiful Boxer" ยังได้รับความสนใจจากต่างประเทศอย่างมาก

ปี 2547 ตั้งเป้าหมายสู่การเป็น "King of Content" โดยการร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่บริษัท ดีทอล์ค จำกัด (ผลิตรายการทีวี), บริษัทสยามอินฟินิท จำกัด (ให้บริการเกมออนไลน์), บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (ผลิตภาพยนตร์) และบริษัทนินจา รีเทินส์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด (รับจัดกิจกรรม และคอนเสิร์ต)

ปี 2548

- เมษายน

ขยายธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจอีเวนท์ (Event) โดยเข้าลงทุน 50% ใน บมจ. อินเด็กซ์ อีเวนท์ เอเจนซี ผ่านบริษัทย่อย บมจ. จีเอ็มเอ็ม มีเดีย เพื่อให้มีธุรกิจสื่อที่ครบวงจร ครอบคลุมทุกเซ็กเมนต์ ได้รับการโหวตให้เป็น "Best Small Cap" ของประเทศไทย และได้อันดับสองในการจ่ายเงินปันผลสม่ำเสมอ ซึ่งจัดโดยนิตยสาร Finance Asia

- มิถุนายน

เข้าลงทุนใน บมจ. ซีเอ็ดยูเคชั่น เพื่อพัฒนาความร่วมมือทางธุรกิจ เช่น ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

- กรกฎาคม

เข้าร่วมทุนในบริษัท คลีน คาราโอเกะ จำกัด เพื่อให้บริหารจัดการเรื่องลิขสิทธิ์เพลง การจัดการเรียกเก็บเงินจากตู้คาราโอเกะ โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 80 ของทุนจดทะเบียนจำนวน 20 ล้านบาท

- กันยายน

ลงทุนผ่าน บมจ.จีเอ็มเอ็ม มีเดีย เพื่อขยายเข้าสู่ธุรกิจหนังสือพิมพ์ โดยการลงทุนใน บมจ.มติชน ในสัดส่วน 20% และ บมจ.โพสต์ พับลิชชิง ในสัดส่วน 23.6%

ปี 2549

- เข้าร่วมทุนในบริษัทจีเอ็มเอ็ม ฟิสเนตคลับ จำกัด เพื่อให้บริการด้านสถานออกกำลังกาย โดยบริษัทฯ ถือหุ้น ในสัดส่วนร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน จำนวน 40 ล้านบาท

- เข้าร่วมทุนในบริษัทลักซ์มิวสิค 999 จำกัด เพื่อขยายธุรกิจด้านการผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าเพลง โดยบริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียนจำนวน 20 ล้านบาท

ปี 2550

- บริษัทถือหุ้นสามัญของบริษัท ทรี-อาร์ตี จำกัด ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 50 จำนวน 2.63 ล้านบาท

- บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้ลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัท แชนแนล(วี) มิวสิค (ประเทศไทย) ในสัดส่วนร้อยละ 25 จำนวน 16.65 ล้านบาท

วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในการสร้างสรรค์ และผลิตผลงานด้านบันเทิงทุกรูปแบบ ควบคู่ไปกับทุกพัฒนาการของสื่อ และเทคโนโลยี เพื่อมอบคุณค่าชีวิตที่ดี และความสุขแบบไร้ขีดจำกัด

พันธกิจ

สร้างสรรค์	ผลงานที่เป็นเลิศให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง
เสริมสร้าง	ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้
ส่งเสริม	บุคลากรให้รัก และเชี่ยวชาญในงานที่ทำ และมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น
สนับสนุน	กิจกรรมอันเป็นประโยชน์ และรับผิดชอบต่อสังคม

โครงสร้างการบริหาร

ปัจจุบัน โครงสร้างการจัดการของบริษัทประกอบด้วย คณะกรรมการทั้งหมด 5 ชุด ได้แก่ คณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน และคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

คณะกรรมการบริษัท

1. นายไพบูรณ์ ดำรงชัยธรรม	ประธานกรรมการ
2. นางสาวบุษบา ดาวเรือง	กรรมการ
3. นายกิตติศักดิ์ ช่างอรุณ	กรรมการ
4. นายสุเมธ ดำรงชัยธรรม	กรรมการ
5. นางสาวทิพย์ มนตรีกุล ณ อรุณยา	กรรมการ
6. นายเดช บุลสุข	กรรมการอิสระ
7. นายไชย ณ ศीलวันต์	กรรมการอิสระ
8. นายวีระวงศ์ จิตต์มิตรภาพ	กรรมการอิสระ
9. นายสุเมธ ดำรงชัยธรรม	เลขานุการคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการตรวจสอบ

1. นายเดช บุลสุข	ประธานคณะกรรมการตรวจสอบ
2. นายไชย ณ ศीलวันต์	กรรมการตรวจสอบ
3. นายวีระวงศ์ จิตต์มิตรภาพ	กรรมการตรวจสอบ
4. นายวิชัย สันต์ดอนุวัตร	เลขานุการคณะกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการบริหาร

- | | |
|----------------------------------|---------------------------|
| 1. นายไพบุลย์ ดำรงชัยธรรม | ที่ปรึกษาคณะกรรมการบริหาร |
| 2. นางสาวบุษบา ดาวเรือง | ประธานกรรมการบริหาร |
| 3. นายกิตติศักดิ์ ช่างอรุณ | กรรมการบริหาร |
| 4. นางสาวทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา | กรรมการบริหาร |
| 5. นายวิเชียร ฤกษ์ไพศาล | กรรมการบริหาร |
| 6. นายสันติสุข จงมั่นคง | กรรมการบริหาร |
| 7. นายนิติพงษ์ ห่อนาค | กรรมการบริหาร |
| 8. นายกริช ทอมมัส | กรรมการบริหาร |
| 9. นายสุเมธ ดำรงชัยธรรม | กรรมการบริหาร |
| 10. นายสุวัฒน์ ดำรงชัยธรรม | กรรมการบริหาร |
| 11. นายสุเมธ ดำรงชัยธรรม | เลขานุการคณะกรรมการบริหาร |

คณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน

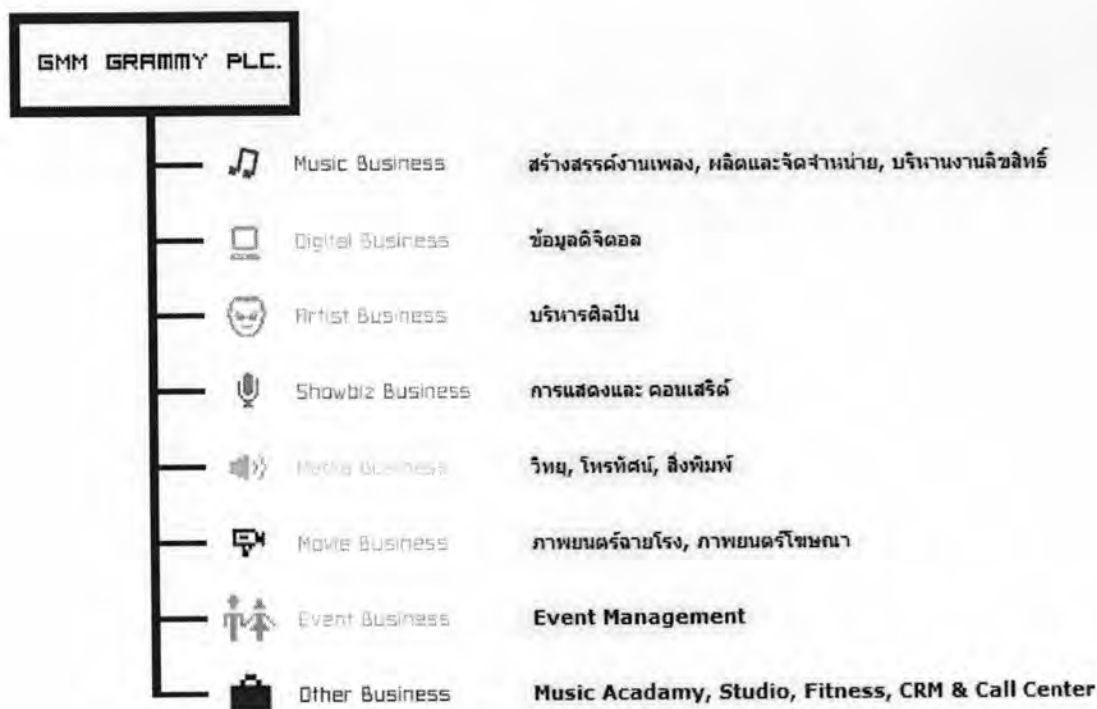
- | | |
|---------------------------|--|
| 1. นายไพบุลย์ ดำรงชัยธรรม | ประธานคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน |
| 2. นายเดช บุลสุขกรรม | การสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน |
| 3. นายสุเมธ ดำรงชัยธรรม | กรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน |

คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1. นางสาวบุษบา ดาวเรือง | ประธานคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง |
| 2. นายกิตติศักดิ์ ช่างอรุณ | กรรมการบริหารความเสี่ยง |
| 3. นายสุเมธ ดำรงชัยธรรม | กรรมการบริหารความเสี่ยง |
| 4. นายสิริชัย ตันติพงศ์อินันต์ | กรรมการบริหารความเสี่ยง |
| 5. นางสาวสุนेत्रา แสงรัตนกุล | กรรมการบริหารความเสี่ยงและเลขานุการ
คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง |

โครงสร้างธุรกิจ

ภาพที่ 4 : โครงสร้างธุรกิจ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)



ที่มา : www.gmmgrammy.com

ตอนที่ 2 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนในการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ หรือดำเนินการตามแผนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ คุณวรวิทย์ พุ่มเพชร ตำแหน่ง Marketing Supervisor ของ www.gmmember.com และ คุณนิติพัฒน์ พุทธิวีเชียร ตำแหน่ง Operation Officer ของสายงาน ARATiST ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ และเอกสารต่างๆ ผลการวิจัยมีดังนี้

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แม้ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจเพลงที่เรียกได้ว่าเป็นผู้นำตลาดของประเทศไทย องค์กรได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา แต่ที่สำคัญ องค์กรไม่ละเลยที่จะคำนึงถึงลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลูกค้าที่เป็น “กลุ่มแฟนคลับ” ที่ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจเพลงอย่างปฏิเสธไม่ได้ คุณนิติพัฒน์ พุทธิวีเชียร Operation Officer ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม

แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวว่า กลุ่มแฟนคลับถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญขององค์กร เพราะเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ เมื่อองค์กรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน กลุ่มแฟนคลับจำเป็นต้องเป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูลข่าวสารก่อน เพื่อนำข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปบอกต่อในกลุ่มแฟนคลับ รวมทั้งยังประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นๆ อีกด้วย นอกจากนี้ ในกรณีที่มีข่าวเสียหายต่างๆ เกี่ยวกับศิลปิน กลุ่มแฟนคลับก็จะเป็นผู้ทำหน้าที่แก้ไขข่าว ให้แก่ศิลปินแทนองค์กรด้วยความเต็มใจ เช่น ตอบกระทู้ในเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จึงพยายามที่จะมุ่งเน้นในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแบบระยะยาว ด้วยการอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า นั่นคือ ใช้การสื่อสารแบบสองทางระหว่างองค์กร และลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถพบปะพูดคุยกับองค์กร ร่วมกิจกรรม แสดงความคิดเห็น หรือติชมองค์กรได้โดยสะดวก นอกเหนือไปจากการให้ความสำคัญแก่สินค้า หรือบริการหลักเท่านั้น โดยช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ได้แก่ “อินเทอร์เน็ต” นั่นเอง โดยธุรกิจ 3 ประเภทของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการทำกิจกรรมต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง และครอบคลุมไปยังธุรกิจประเภทอื่นๆ ขององค์กร อีกทั้งล้วนแล้วแต่มีการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น ธุรกิจ 3 ประเภทดังกล่าว ได้แก่ “ธุรกิจสมาชิก, ธุรกิจ E-Business และธุรกิจศิลปิน” ดังมีรายละเอียดของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละธุรกิจดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจสมาชิก

ธุรกิจสมาชิก ถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่อยู่กับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มาอย่างยาวนาน เนื่องจากองค์กรได้ให้ความสำคัญว่าลูกค้าเป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจที่ต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็ต้องซื่อสัตย์ และรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างจริงจัง ด้วยเหตุนี้เองกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มลูกค้า กลุ่มแฟนคลับ หรือแม้แต่คนทั่วไปก็จะรู้จักกับระบบสมาชิก หรือ Loyalty Card ขององค์กรกับบัตรที่มีชื่อว่า “Grammy Card”

“Grammy Card” คือ การออกบัตรสมาชิกให้แก่ลูกค้าบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ให้สิทธิพิเศษต่างๆ รวมไปถึงการมีกิจกรรมมากมายให้แก่ผู้ถือบัตรได้เข้าร่วมตามความสนใจ ซึ่งนอกจาก Grammy Card จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าแล้ว ยังสามารถเพิ่มความต้องการซื้อในกลุ่มลูกค้าที่จะใช้บัตรนี้ในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรมากขึ้น รวมไปถึงยังช่วยเพิ่มยอดการจับจ่ายซื้อสินค้าแบรนด์ที่เป็นสปอนเซอร์ของ Grammy Card ได้อีกด้วย

ภาพที่ 5 : สัญลักษณ์ของ Grammy Card



ที่มา : www.grammycard.com

ทั้งนี้สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจาก Grammy Card ได้แก่

- สามารถจองบัตรคอนเสิร์ตในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ล่วงหน้าได้ก่อนคนทั่วไป ดังนั้น จึงสามารถเลือกที่นั่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเองได้
- ได้รับส่วนลดพิเศษในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต
- ได้รับส่วนลดสินค้าแบรนด์สปอนเซอร์ของ Grammy Card ซึ่งมีกว่า 20 ราย
- ได้รับส่วนลดในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ของ Grammy Card รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่

“Grammy Card” มีช่องทางการสื่อสารติดต่อกับสมาชิก หรือบุคคลทั่วไปได้ 2 ทางหลักๆ ได้แก่ เว็บไซต์ และไฮไฟว์ ดังมีรายละเอียดดังนี้

1) เว็บไซต์

เว็บไซต์ของ Grammy Card คือ “www.grammycard.com” โดยเนื้อหาภายในเว็บไซต์จะประกอบไปด้วยการลงทะเบียนสมัครเป็นสมาชิก กิจกรรมต่างๆ ที่ทาง Grammy Card จัดขึ้น รวมไปถึงสิทธิพิเศษ ส่วนลดต่างๆ ที่สมาชิกจะได้รับจากกิจกรรมต่างๆ ในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และส่วนลดจากสินค้าแบรนด์ที่เป็นสปอนเซอร์ของ Grammy Card อย่างไรก็ตาม หากเข้าไปในเว็บไซต์ “www.grammycard.com” ในขณะนี้ จะยังไม่พบรายละเอียดการรับสมัครสมาชิกใหม่ และไม่สามารถลงทะเบียนเป็นสมาชิกใหม่ได้ จะมีแค่เพียงรายละเอียดของกิจกรรมที่กำลังจะมีขึ้น และสิทธิพิเศษของคนที่เป็นสมาชิกอยู่เดิมเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สอบถามไปยังทีมงานของ Grammy Card ก็ได้รับคำตอบในเรื่องดังกล่าวว่า เวลานี้กำลังอยู่ในช่วงปรับปรุงระบบของ Grammy Card ใหม่ ให้มีความทันสมัยมากขึ้น รายละเอียดต่างๆ จึงยังไม่สามารถบอกให้ทราบได้ในขณะนี้

ภาพที่ 6 : ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ของ www.grammycard.com

ที่มา : www.grammycard.com

2) ไฮไฟว์

ไฮไฟว์ของ Grammy Card คือ "<http://grammycard.hi5.com>" เป็นจุดนัดพบ ซึ่งทีมงานและสมาชิกของ Grammy Card ใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร แบ่งปันข้อมูลข่าวสารกันให้แก่กันและกันได้ ไม่ว่าจะเป็นรูปถ่าย คลิปวิดีโอ เพลงจากศิลปินคนโปรด ตลอดจนงานที่ได้เข้าร่วมกลุ่มกับเพื่อนๆ สมาชิกด้วยตัวเอง เฉกเช่นเดียวกับการเล่นไฮไฟว์โดยทั่วไป

ทั้งนี้ ไฮไฟว์ของ Grammy Card จะมีการอัปเดตกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมในไฮไฟว์ได้ทราบว่า ในขณะที่ Grammy Card มีกิจกรรมอะไรบ้างที่น่าสนใจ รายละเอียดของแต่ละกิจกรรมเป็นอย่างไร หากมีข้อสงสัยใดๆ ก็สามารถแสดงความคิดเห็น หรือ Comment ไว้ และจะมีทีมงานไปตอบกลับ เพื่อแก้ไขข้อสงสัยต่างๆ ให้

ปัจจุบัน นอกจาก Grammy Card จะเป็น Loyalty Card ที่สมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ มากมาย ดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น Grammy Card ยังได้เป็นพันธมิตรกับบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ KTC เพื่อพัฒนา Grammy Card ให้ตรงตามพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ดังจะเห็นได้จาก Grammy Card ได้ถูกพัฒนาให้เป็นบัตรเครดิตที่มีชื่อว่า "KTC - GMM Grammy Card" ที่มีความเป็น Entertainment Card มากขึ้น สำหรับผู้ที่ชื่นชอบความบันเทิงต่างๆ เช่น ชื่นชอบการชมคอนเสิร์ต ชื่นชอบการอ่านนิตยสาร หรือชื่นชอบการร้องคาราโอเกะ เป็นต้น ซึ่งผู้ถือบัตรเครดิตเหล่านี้จะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ มากมาย (www.silkspan.com) ดังนี้

- GMM GRAMMY CONCERT ลดได้ 10% ไม่ว่าจะมาคนเดียว เป็นคู่ หรือมาเป็นกลุ่ม สนุกกันเต็มที่กับ GMM GRAMMY CONCERT กับสิทธิพิเศษในการจองบัตรชมคอนเสิร์ตล่วงหน้า* สำหรับที่นั่งที่ดีที่สุด รวมไปถึง GMM Merchandise
- รับส่วนลดพิเศษจากนิตยสารในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ อาทิ herworld, madame FIGARO, MAXIM
- รับส่วนลด 5% ที่ร้าน Imagine เมื่อซื้อสินค้ามากกว่า 600 บาทขึ้นไป
- รับส่วนลด 10% เมื่อลงทะเบียนเรียนวิชาดนตรี หรือขับร้องที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า
- รับส่วนลด 10% ที่ร้าน Pro Shop
- รับส่วนลด 10% ที่ Major Bowl Hit ทุกสาขา อาทิ ค่าห้องคาราโอเกะ ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น และส่วนลดพิเศษค่าเกมๆ 20 บาทตลอดทั้งวัน

* บัตรมีจำนวนจำกัด ตามวัน และเวลาที่กำหนด จองก่อนมีสิทธิ์ก่อน สำหรับคอนเสิร์ตที่มีสัญลักษณ์บัตรเครดิต KTC-GMM GRAMMY Visa Mini ในชั้นงานโฆษณา

2. ธุรกิจ E-Business

ธุรกิจ E-Business เป็นธุรกิจต่อเนื่องกับธุรกิจเพลง ที่ถือได้ว่าเป็นธุรกิจหลักของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เริ่มต้นจากการสังเกตเห็นว่าอุตสาหกรรมบันเทิงในปัจจุบันเป็นยุคของ Home Entertainment ที่ประกอบไปด้วยข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การติดต่อสื่อสาร และคอมพิวเตอร์ ดังนั้น เพื่อเป็นหนทางในการติดต่อเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายให้เข้ากับอุตสาหกรรมบันเทิง ธุรกิจ E-Business จึงเกิดขึ้นด้วยการใช้จุดแข็งของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มาทำธุรกิจ และนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือ

ธุรกิจ E-Business ไม่ได้เป็นเพียงการดาวน์โหลดริงโทน โลกไว้ ผ่านมือถือเท่านั้น แต่ต้องการยกระดับให้เป็นธุรกิจหลัก โดยขายคอนเทนต์ เพลง ละคร ภาพยนตร์ เกม ข่าว ผ่านสื่อดิจิทัล ทั้งโทรศัพท์มือถือ บรอดแบนด์ เพื่อโฟกัสตลาดคอนเทนต์ในรูปแบบออนไลน์ได้อย่างเต็มรูปแบบ ด้วยการทุ่มงบประมาณ 1,000 ล้านบาท เพื่อลงทุนระบบไอที (เซิร์ฟเวอร์ขนาดใหญ่) และปรับปรุงออฟฟิศชั้น 39 ตึกบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ใหม่ให้ดูทันสมัยมากขึ้น เพื่อทำการเปิดเว็บไซต์ใหม่ นั่นคือ www.gmember.com เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2548

www.gmember.com เป็นศูนย์กลางในการอ่าน ดู ฟัง ซ้อม ขาย และดาวน์โหลดคอนเทนต์ 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ เพลง, ภาพยนตร์, กีฬา, เกม และข่าวต่างๆ เนื่องจากกระแสความนิยมเครื่องเล่น MP3 ที่กำลังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรฟังเพลง จากที่เคยฟังผ่านเครื่องเสียง (AV) หรือซีดี ไปสู่เพลงที่เป็นไฟล์ดิจิทัลมากขึ้น เพราะ MP3 หรือเอ็มดีอาร์พี สามารถเก็บเพลงได้มากนับหมื่นๆ เพลง สะดวกในการพกพา และจะเข้ามาแทนที่ซีดีเพลงที่ในอนาคตอาจหายไป หรือราคาแพงมากถึงแผ่นละ 500 บาท เพราะอาจจะผลิตขึ้นมาขายให้เฉพาะแฟนพันธุ์แท้เท่านั้น (นิตยสาร Positioning, พฤษภาคม 2548)

"www.gmember.com คือ หนึ่งในเว็บไซต์ที่เป็นทางการของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซึ่งไม่ได้เป็นเว็บที่นำเสนอเพียงแคเพลง หรือโปรโมทศิลปินเท่านั้น แต่มีวัตถุประสงค์จะให้เว็บไซต์ที่มีทุกแง่มุมของความบันเทิงทุกอย่างของเครือแกรมมี่ในรูปแบบใหม่ ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบริษัท และแฟนคลับ นั่นคือ ความบันเทิงในรูปแบบของการ Online ที่มีความครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการฟังเพลง การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ Webboard การขายสินค้า การเล่นเกมชิงของรางวัล หรือเพื่อร่วมกิจกรรมกับศิลปินต่างๆ และอีกเยอะแยะ ซึ่งเหล่านี้สามารถทำได้ แบบ Online ทั้งหมดบนเว็บไซต์ www.gmember.com"

(วรวิทย์ พุ่มเพชร, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2551)

กลุ่มเป้าหมายของ www.gmember.com

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของ www.gmember.com พบว่า "กลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับเว็บ www.gmember.com จะมีอายุประมาณ 15 - 25 ปี แต่เนื่องจากเป็นเว็บเปิด และไม่ได้จำกัดคนที่เข้าเว็บ แน่แน่นอนว่าคนที่อายุน้อย หรือมากกว่านั้นก็เข้ามาแวะเวียนในเว็บเสมอ"

(วรวิทย์ พุ่มเพชร, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2551)

จำนวนทีมงานในการดูแลเว็บ www.gmember.com

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับทีมงานในการดูแล www.gmember.com พบว่ามีจำนวนทีมงานที่ค่อนข้างมาก เนื่องจากเว็บไซต์มีเนื้อหา และรายละเอียดต่างๆ ที่ต้องมีการดูแลอย่างรอบคอบ

“ถ้านับรวมโปรแกรมเมอร์ ไปถึงคนที่ทำหน้าที่ดูแลส่วนต่างๆ ของเว็บ ทั้งหมดน่าจะอยู่ที่ประมาณ 40-50 คน หรืออาจจะมากกว่านั้น ที่มีคนดูแลตรงนี้เยอะ เนื่องจากเว็บค่อนข้างมีรายละเอียดเยอะ และแถมมีจะเข้มงวดในเรื่องนี้มากพอสมควร”

(วรวิทย์ พุ่มเพชร, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2551)

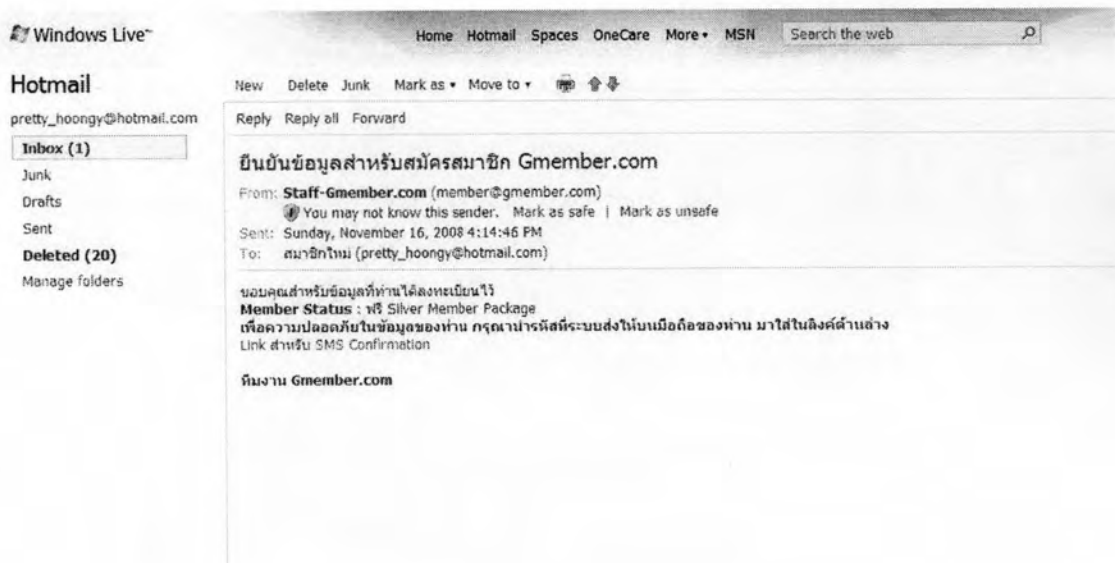
การสมัครเป็นสมาชิก และสิทธิพิเศษของสมาชิก

การสมัครเป็นสมาชิกของ www.gmember.com สามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว พร้อมทั้งยังได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ อีกมากมาย

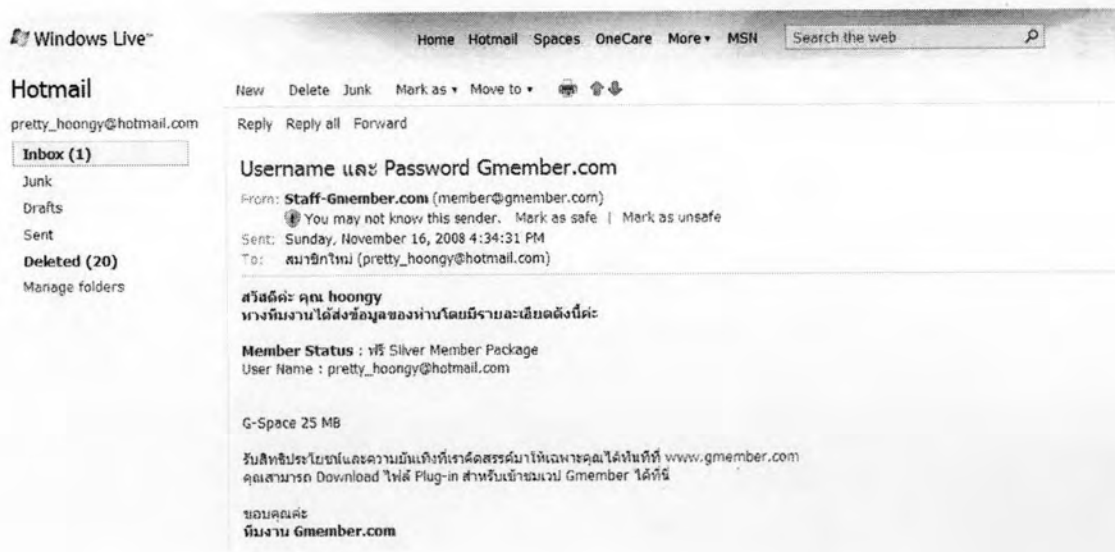
“การสมัครสมาชิก www.gmember.com สามารถทำได้สะดวกมาก โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ก็แค่เปิดหน้าเว็บ แล้วคลิกไปที่ “สมัครสมาชิก” ซึ่งจะเป็นส่วนของการลงทะเบียน ทางเว็บไซต์จะมีการเก็บข้อมูลของผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกแต่ละคน เช่น ชื่อ นามสกุล วันเกิด เบอร์โทรศัพท์มือถือ E-mail ซึ่งเรามีระบบเก็บข้อมูลสมาชิกที่ปลอดภัยแน่นอน เมื่อกรอกข้อมูลทั้งหมดเสร็จสิ้น ทางเว็บไซต์ก็จะมีระบบ E-mail อัตโนมัติเพื่อตอบรับการเป็นสมาชิกพร้อมกับส่ง Link เพื่อใส่ Password ที่ทางเว็บจะส่ง Password ไปยังโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้สมาชิกคนนั้น นำ Password มายืนยันในเว็บไซต์อีกครั้ง ในการยืนยันว่าตนเองเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือเครื่องนั้นจริงๆ จากนั้นก็สามารถ Log in ใช้งาน และร่วมกิจกรรมต่างๆ ของเว็บได้ทันที

(วรวิทย์ พุ่มเพชร, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2551)

ภาพที่ 7 : E-mail ตอบรับเพื่อยืนยันข้อมูลสำหรับการสมัครสมาชิก Gmember



ภาพที่ 8 : E-mail ตอบรับหลังจากได้ทำการยืนยันข้อมูลสำหรับสมาชิก Gmember



"ส่วนสิทธิพิเศษของสมาชิก อย่างที่บอกไปว่าไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ สำหรับการสมัครสมาชิก นอกจากนั้นสมาชิกจะได้ร่วมกิจกรรมมันส์ๆ ของเว็บ ที่มีให้ร่วมสนุกกันเพียบ ไม่ว่าจะเป็น ลุ้นของรางวัลที่อยู่ๆ ก็ได้มาฟรีๆ หรือได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ชื่นชอบ และอีกมากมายให้เลือกตาม ความสนใจ ซึ่งต้องบอกว่าเยอะจริงๆ และต้องบอกว่าบางกิจกรรมจะเซอร์ไพรซ์มากๆ แล้วยังยังสามารถก๊อปปี้ Embed Code เพลง มีวสิควิดีโอ คลิปต่างๆ ไปใส่ในบล็อกตัวอย่าง hi5 ของตัวเอง ได้ และที่สำคัญสมาชิกยังจะได้รับ G Space 25 MB ด้วย ซึ่ง Space นี้ก็จะคล้ายๆ กับ Hi5 ที่วัยรุ่นนิยมเล่นกัน แต่อันนี้ก็จะเล่นกันในเว็บ Gmember เลย นอกจากนี้ทาง Gmember จะได้ส่ง Gmember Newsletter ไปให้สมาชิกทาง E-mail เพื่อสมาชิกจะได้ไม่พลาดข้อมูลข่าวสาร หรือ กิจกรรมดีๆ เกี่ยวกับศิลปินคนโปรดอีกด้วย เหล่านี้ต้องบอกว่าสงวนสิทธิ์สำหรับสมาชิก Gmember เท่านั้น"

บางกิจกรรมพิเศษๆ เช่น ทางเว็บร่วมกับสปอนเซอร์จัดกิจกรรมแจกของรางวัลใหญ่ๆ อย่างรถยนต์ Notebook ก็จะมีสื่อสารกับสมาชิกด้วย Micro Site ซึ่งจะโชว์ให้เห็นในแต่ละส่วนของ เว็บไซต์ พอคลิกปุ๊บ ก็จะขึ้นมาเป็น Theme ของกิจกรรมนั้นๆ โดยตรง บางครั้งก็มีอย่างพอสมาชิก Log in ปุ๊บ ก็จะเด็งหน้ากิจกรรมนั้นขึ้นมาเลยเป็นช่องเล็กๆ ไม่ต้องไปค้นหาว่ากิจกรรมนั้นอยู่ที่ไหน และสามารถร่วมสนุกได้ทันที"

(วรวิทย์ พุ่มเพชร, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2551)

ภาพที่ 9 : ตัวอย่าง Micro Site ในเว็บไซต์ gmember.com



ที่มา : www.gmember.com

เนื้อหา และกิจกรรมต่างๆ ใน www.gmember.com

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเนื้อหา และกิจกรรมต่างๆ ของ www.gmember.com พบว่า "www.gmember.com จะประกอบไปด้วยเนื้อหาหลายๆ หมวด และมีความหลากหลายของรูปแบบ ทำให้คนที่เข้ามาเยี่ยมชมในเว็บ หรือคนที่เป็สมาชิกสามารถเลือกความบันเทิง สามารถเลือกทำกิจกรรมต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการ หรือความสนใจของตัวเองได้โดยเฉพาะ โดยจะมีทั้งหมด 7 หมวดหลักๆ ได้แก่ HOME, MUSIC, TV, RADIO, VARIETIES, COMMUNITIES และ G-MALL แต่ละหมวดก็มีรายละเอียดแตกต่างกันไป"

(วรวิทย์ พุ่มเพชร, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2551)

เนื้อหา และกิจกรรมต่างๆ ใน 7 หมวดหลักๆ ของ www.gmember.com แต่ละหมวด มีรายละเอียดแตกต่างกัน ดังนี้

- 1) HOME - หน้าแรกของเว็บไซต์ ซึ่งผู้ที่เข้ามาในเว็บไซค์จะพบก่อนหน้าอื่นๆ เป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้รู้ว่าในเว็บไซค์นี้ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง เมื่อเข้ามาแล้วจะเลือกความบันเทิงแบบใดได้บ้าง เหมือนเป็นหน้าแรกที่ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลคร่าวๆ ก่อน โดยมีการโฆษณาของสปอนเซอร์ มีการไฮไลต์ที่น่าสนใจของเว็บไซค์ และมีลิ้งค์เชื่อมโยงต่อจากหน้า HOME ไปยังหน้าอื่นๆ ของเว็บไซค์ได้อีกด้วย
- 2) MUSIC - เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเพลงทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการฟังเพลง ชมมิวสิควิดีโอ การติดตามข่าวสารของศิลปิน การดาวน์โหลดริงโทน ชื่อเพลงของศิลปินในเครื่องแถมมี ดูคอรัคก็ต้าร์ ดูเนื้อเพลง เก็บเพลงเข้ายัง Playlist ของตัวเอง ซึ่งทุกครั้งที่คลิกเข้าไปฟังเพลง หรือชมมิวสิควิดีโอ ก็จะมีวิธีการดาวน์โหลดขึ้น รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด มีพื้นที่สำหรับใส่ความคิดเห็นของผู้ที่เข้ามาฟัง หรือเยี่ยมชม และยังมี Embed Code ให้สามารถก๊อปปี้ไปใส่ไว้ในบล็อก เช่น Hi5 ได้ด้วย โดยในส่วนของ MUSIC ประกอบไปด้วย
 - Album Release - อัลบั้มอัลบั้มออกใหม่ล่าสุด
 - Videos - อัลบั้มมิวสิควิดีโอใหม่ล่าสุด
 - Songs - อัลบั้มเพลงใหม่ เพลงฮิตล่าสุด และไค้ดเพลง Hi5
 - Music News - ข่าวบันเทิง ข่าวสาร ข่าวซุบซิบเกี่ยวกับอัลบั้มต่างๆ และศิลปิน
 - Hot Album - อัลบั้มมาแรง

- Gmember Chart - การจัดอันดับเพลงฮิต 100 อันดับของเว็บ Gmember
 - Share Playlists - การแบ่งปัน Playlist ของสมาชิก Gmember
 - Concert Schedule - ตารางวัน และเวลาของการจัดคอนเสิร์ตศิลปินของแกรมมี่
- 3) TV - เป็นส่วนของข่าวสารทั้งเบื้องหน้า เบื้องหลัง และการรับชมรายการโทรทัศน์ละคร รายการเพลง วาไรตี้ เกมโชว์ของบริษัทในเครือแกรมมี่ ซึ่งสามารถชมแบบย้อนหลังได้ รวมไปถึงติดตามข่าวสารของภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย หรือกำลังฉายในโรงภาพยนตร์ โดยมีภาพยนตร์ตัวอย่างให้ได้รับชม นอกจากนี้ยังสามารถชมภาพยนตร์ที่ออกจากโรงภาพยนตร์ไปแล้วได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งมีพื้นที่สำหรับใส่ความคิดเห็นของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม โดยในส่วนของ TV ประกอบไปด้วย
- All Program - รวมรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทั้งหมดที่สามารถคลิกชมได้ ไม่ว่าจะเป็นละคร ซิทคอม รายการวาไรตี้ เกมโชว์ และรายการเพลง
 - Now Showing - โปรแกรมภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายอยู่ในโรงภาพยนตร์
 - Coming Soon - โปรแกรมภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์
 - Entertainment Update - อัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน รายการโทรทัศน์ และภาพยนตร์
 - Film Flash Back - รับชมภาพยนตร์หลากหลายเรื่องที่ออกจากโรงภาพยนตร์ไปแล้ว
 - New Face - เป็นการแนะนำศิลปิน ดาราหน้าใหม่ในเครือแกรมมี่ ทั้งประวัติ รูปภาพ และวิดีโอคลิป
 - Unseen Shot - คลิปเบื้องหลังจากละคร และรายการโทรทัศน์ต่างๆ
 - Movie Review - บทวิจารณ์ภาพยนตร์
 - Star Pics - ภาพศิลปิน และดารา
 - Photo Gallery - แหล่งรวบรวมภาพของศิลปิน และดาราจากการร่วมกิจกรรมต่างๆ
 - Vote - จะมีการตั้งหัวข้อเกี่ยวกับละคร และภาพยนตร์ในประเด็นต่างๆ โดยมีตัวเลือกให้สมาชิกทำการโหวตว่าเห็นด้วยกับตัวเลือกใดมากที่สุด
 - Wallpaper - ภาพพื้นหลังบนจอคอมพิวเตอร์ที่สามารถดาวน์โหลดได้

4) RADIO - คือ ลิ้งค์เชื่อมโยงไปยัง <http://www.iradioclub.com> ซึ่งเป็นสถานีวิทยุออนไลน์เต็มรูปแบบแห่งแรกในประเทศไทยที่มีชื่อว่า "iRadio:POP" เริ่มออกอากาศเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2550 เป็นประสบการณ์ใหม่ของอินเตอร์แอคทีฟเรดิโอให้สมาชิกได้ฟังเสียง ได้ชมภาพ รวมไปถึงการ Chat กับ DJ การร่วมสนุกกับเกม มันทส์ฯ ซิงของรางวัล หรือร่วมกิจกรรมกับศิลปินที่ชื่นชอบแบบเต็มที่ โดยที่ไม่มีโฆษณาคั่น ภายใต้คอนเซ็ปต์ที่ว่า "HIP..HITS..HOT..HERE !!" เนื้อหาภายในเว็บไซต์ประกอบไปด้วย

- iRadio:POP - สมาชิกจะสามารถฟัง iRadio:POP สถานีวิทยุออนไลน์ได้ โดยคลิกไปที่ไอคอน iRadio:POP จากนั้นก็จะสามารถรับฟัง ชม และ Chat ได้ทันที
- DJS - รู้จักกับ DJ ของ iRadio:POP ให้มากขึ้น เพียงแค่คลิกที่รูป DJ แต่ละคน ก็จะมีประวัติของ DJ คนนั้นขึ้นมา และยังสามารถฝากข้อความถึง DJ แต่ละคนได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีตารางเวลาการจัดรายการว่า ช่วงใด เวลาใด เป็นช่วงเวลาจัดรายการของ DJ คนใด
- iSTORE - เพลิดเพลินกับการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ตลอด 24 ชั่วโมง
 - iShop
ซื้อ : เลือกซื้อ iGives ต่างๆ ได้ที่นี่
ขาย : สามารถนำ iGives ที่ไม่ต้องการมาขายคืนได้ โพร iGoods ที่ไม่สามารถซื้อได้ที่ไหนพิเศษ iSeason Package ในโอกาสพิเศษ เพื่อให้เข้ากับเทศกาลนั้นๆ ทาง iStore ได้จัด Package พิเศษที่ขายในช่วงเทศกาลนั้น โดยเฉพาะใครที่ชอบ iGives แปลกๆ limited Edition ติดตามได้ที่นี้
 - iCafe
ห้องสนทนาที่สามารถคุย แลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งสามารถมองเห็นได้ว่าขณะนี้ มีใครอยู่ที่ iStore โดยจะมีแถบข้างๆ เพื่อบอกรายชื่อ สามารถที่จะคุยกับใครก็ได้ เมื่อคลิกที่ชื่อของแต่ละคน จะมี Profile บอกข้อมูลต่างๆ ของแต่ละคน เช่น ID, รูป, iPoints, iGives ซึ่งถ้าอยากจะคุย แลกเปลี่ยนอะไรกับใครก็สามารถคลิก และคุยได้เลย

- iClub

iGive ที่ผู้ร่วมสนุกสะสมไว้ จากการเป็นผู้ชนะในแต่ละเกม สามารถนำมาแลกเปลี่ยน เป็นของรางวัลได้ที่นี้ ใครเจ๋งมีของ เยอะ คลิกเข้าไปแลกได้เลย

- About - ประวัติความเป็นมาของ iRadio:POP
- Now Playing - เมื่อผู้ที่เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ และยังไม่ได้คลิกที่ iRadio:POP เพื่อฟังสถานีวิทยุออนไลน์ บนหน้าเว็บจะมีเพลงของศิลปิน ต่างๆ หมุนเวียนให้ฟังได้แบบอัตโนมัติ พร้อมทั้งขึ้นชื่อเพลง และชื่อศิลปิน นั้นๆ ด้วย
- Coming Up - เป็นการอัปเดตไฮไลต์ที่กำลังจะเกิดขึ้นบน iRadio:POP ให้ สมาชิกได้รับทราบ โดยบอกวัน - เวลาไว้ด้วย เช่น ศิลปินคนใดที่จะมา เยี่ยมเยือนสถานีเพลง, มิวสิควิดีโอใหม่ที่จะได้ฟัง ได้ชมที่ iRadio:POP เป็นที่แรก เป็นต้น
- Pop 40 - Reality Chart ครั้งแรกในเมืองไทย ที่ให้สมาชิกเป็นส่วนหนึ่งของการจัดอันดับเพลง 40 อันดับ และจะได้เห็นการขยับของอันดับเพลงที่ได้รับการเปิด และ Vote แบบ Real Time โดย 1 ชั่วโมงสมาชิกสามารถ Vote ได้ 1 ครั้ง
- The Winner
 - iRadiolmpic
กิจกรรมมันส์ๆ ให้สมาชิกได้ร่วมสนุก เพื่อลุ้นของรางวัลเพียบ ทุกเดือน เดือนละ 3 รางวัล
 - iPlay - iPoint
ติดตามฟังชื่อเพลงโจทย์, ของรางวัล และจำนวน iPoint ที่ต้องใช้ ในการแลกของแต่ละชิ้นจาก DJ ทุกต้นชั่วโมง และคอย ติดตามฟัง iRadio อย่างต่อเนื่อง จนได้ยินเพลงโจทย์ที่ DJ ตั้งไว้ ดังขึ้น ให้สมาชิกที่ร่วมสนุกพิมพ์คำว่า iPlay iPoint ลงในช่อง SONG REQUEST หลังจากนั้น DJ จะแจ้งชื่อสมาชิกที่ชนะ สามารถเอา iPoint มาแลกของรางวัลสุดพิเศษตามกติกาที่ได้ กำหนดผ่านทางหน้าไมค์ ผู้ชนะจะได้รับ AUTO MESSAGE แจ้งทาง inbox พร้อมกับจำนวน iPoint ที่จะถูก UPDATE

ของรางวัลสำหรับผู้เล่น iPlay - iPoint

1. CD พร้อมลายเซ็นของศิลปินสุดกรีด เช่น
 - RETROSPECT : RISE
 - CLASH : ROCK OF AGES
 - BUDDHA BLESS : กัด มั่นส์ ดุ
 - SLEEPLESS SOCIETY 3
 - THIS IS ... AOF
 2. MP4 Player พร้อมรูปแบบของ Digital Photo Frame ลำโพง 2 ข้าง มีขาตั้ง เพิ่ม SD CARD ได้มากที่สุดถึง 2 GB นอกจากนี้จะใช้ฟังเพลงแล้ว ยังสามารถดูหนัง ดูรูป และ เก็บไฟล์ต่างๆ ไว้ในนั้นได้ด้วย
 3. กระเป๋า NOTEBOOK ยี่ห้อ BETOP ที่ดีไซน์มาสำหรับคนที่ชอบความเก๋ไก๋ อินเทรนด์ เพราะมี 6 สีสดใสให้เลือกทั้งแดง, ฟ้า, ชมพู, ส้ม, เทา และดำ ข้างในบุด้วยผ้าอย่างดี กันกระแทก กันน้ำ ยังมีช่องซิปสำหรับแยกเก็บของหลายช่อง จุของได้เพียบ มี 2 ขนาดให้เลือกตามใจชอบ คือ 14" และ 15"
 - Artist Interview Gallery - แหล่งรวบรวมภาพของศิลปินมากมายมาให้สัมภาษณ์ที่ iRadio:POP
 - Contact - เมื่อมีปัญหา และข้อสงสัยต่างๆ เพียงแค่คลิก ก็สามารถส่งคำถามไปสอบถามจากทีมงานได้อย่างสะดวก
- 5) VARIETIES - เรื่องราวหลากหลายของข่าวบันเทิง ข่าวดารา ชุบชีวิตดารา gossip ดารา ให้ได้ใกล้ชิดกับศิลปินคนโปรดมากขึ้น โดยในส่วนของ VARIETIES ประกอบไปด้วย
- News Spotlight - เรื่องราวที่กำลังมาแรง หรือเป็นที่สนใจที่สมาชิกอยากรู้ เช่น ความคืบหน้าของการซ้อมการแสดงคอนเสิร์ต พร้อมทั้งมีบทสัมภาษณ์ศิลปิน คลิปวิดีโอประกอบ และมีพื้นที่สำหรับใส่ความคิดเห็นของสมาชิกที่เข้ามาเยี่ยมชม

- Live and Reality - คลิปวิดีโอการติดตามความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมบ้านดารา คอนเสิร์ต การแสดงสด เป็นต้น ให้สมาชิกได้รับชมด้วยความเพลิดเพลิน โดยสามารถเลือกศิลปินที่ต้องการรับชม และสามารถใส่ความคิดเห็นของตนเองเกี่ยวกับคลิปได้
 - Hot Gossip - ข่าว Gossip ชุบชิบศิลปิน ดารา
 - Unseen - เป็นภาพเบื้องหลัง หรือเรื่องราวหลากหลายแบบ Unseen ของศิลปิน ดาราในเครือแกรมมี่ที่สมาชิกไม่เคยทราบ หรือเห็นมาก่อน ทั้งภาพและคลิปวิดีโอ
- 6) COMMUNITIES - เป็นชุมชน เพื่อการติดต่อสื่อสาร ระหว่างศิลปินกับสมาชิกของ Gmember ระหว่างทีมงานกับสมาชิก หรือการติดต่อกันเองของสมาชิก นอกจากนี้ ยังมีเกม และกิจกรรมให้ร่วมเล่น เพื่อลุ้นรับของรางวัล ประกอบไปด้วย
- Artist Site - เป็น The Official Website ของศิลปินแต่ละคนในเครือแกรมมี่ ซึ่งมีข้อมูล และข่าวสารอัปเดตของศิลปินแบบวันต่อวัน โดยสามารถเลือกศิลปินเพื่อเข้าไปเยี่ยมชมได้ตามความชอบ หรือตามความสนใจ การค้นหาศิลปินก็ทำได้ง่ายด้วยการค้นหาตามตัวอักษร ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอย่าง Artist Site ของ บี - สุกฤษฎี วิเศษแก้ว (<http://bie.gmember.com>) ประกอบไปด้วย
 - Profile
ประวัติส่วนตัวของบี
 - News
รวบรวมข่าวคราวในวงการบันเทิงทั้งหมดของบี รวมทั้งยังมีบทสัมภาษณ์ คลิปวิดีโอประกอบ และมีพื้นที่สำหรับใส่ความคิดเห็นของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม
 - TV Highlight
เป็นคลิปวิดีโอไฮไลท์ของบี ที่สามารถเลือกคลิกดูได้ทันทีตามความต้องการ เช่น คลิปจากมือถือ "บี" ส่งตรงจาก "มาเก๊า" ทักทายชาว Gmember, คลิปมาตามดูกันว่า "บี ทำอะไร" หรือ คลิปรวมเพลงเพราะจากอัลบั้ม I Love U 2 เป็นต้น

- Artist's Photo

ภาพสวยๆ อัปเดตมากมายของบีในการทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ต, Presenter โฆษณา, หรือการถ่ายแบบ เป็นต้น

- Music's Gallery

เป็นการรวบรวมอัลบั้มทุกอัลบั้มของบีตั้งแต่อัลบั้มแรก จนถึงอัลบั้มล่าสุด ซึ่งผู้ที่เข้ามาสามารถที่จะเลือกฟังเพลง ชมมิวสิกวิดีโอ ดาวน์โหลดริงโทน ชื่อเพลงของศิลปิน ดูคอร์ดกีตาร์ ดูเนื้อเพลง เก็บเพลงเข้ายัง Playlist ของตัวเอง ซึ่งทุกครั้งที่คลิกเข้าไปฟังเพลง หรือชมมิวสิกวิดีโอ ก็จะมีวิธีการดาวน์โหลดขึ้นรวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด มีพื้นที่สำหรับใส่ความคิดเห็นของผู้ที่เข้ามาฟัง หรือเยี่ยมชม และยังมี Embed Code ให้สามารถก๊อปปี้ไปใส่ไว้ในบล็อก เช่น Hi5 ได้

- Artist's Video

เป็นที่รวบรวมมิวสิกวิดีโอทั้งหมดของบีไว้ที่นี่ ซึ่งสามารถเลือกคลิกชมได้ มีพื้นที่สำหรับใส่ความคิดเห็นของผู้ที่เข้ามาฟัง หรือเยี่ยมชม มี Embed Code ให้สามารถก๊อปปี้ได้

- Artist's Fanclub

เป็น Space กลุ่มแฟนคลับของบี ที่เป็นสมาชิกของ Gmember ซึ่งจะโชว์ใน Artist Site ของบี และกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ก็สามารถติดต่อสื่อสาร หาเพื่อน ทำความรู้จัก ทักทาย หรือแบ่งปันเรื่องราวกับแฟนคลับบีด้วยกันได้

- Blog

เป็นพื้นที่สำหรับบีจะแวะเวียนมาทักทายแฟนคลับของตนเอง เช่น บีมาแล้วเรื่องการ present งานที่มหาวิทยาลัยว่าเป็นอย่างไบบ้าง, ไปเที่ยวมาเกามาเป็นอย่างไรบ้าง เป็นต้น ซึ่งแฟนคลับเองก็สามารถโพสต์แสดงความคิดเห็น ทักทายตอบได้

- Guest Book

เป็นพื้นที่สำหรับสมาชิก หรือแฟนคลับที่มาเยี่ยมชมเขียน Artist Site ของบี สามารถ Chat กันเอง หรือฝากความคิดถึงอะไรถึงบีได้ หรือแม้แต่แสดงความคิดเห็นว่าอยากเห็นบีทำอะไรบ้าง เป็นต้น

- Hot Line สายตรงถึงศิลปินแต่ละคน

ศิลปินแต่ละคนของแกรมมี่ก็จะมีเบอร์ Hotline สายตรงที่แฟนคลับสามารถโทรเข้าไปได้ทันทีได้ ตัวอย่างเบอร์ Hotline สายตรงของบี คือ 1900-900-001 กด 07 เป็นต้น

ภาพที่ 10 : Artist Site ของบี้ - สุกฤษฎี วิเศษแก้ว



ที่มา : <http://bie.gmember.com>

- Star Chat - การ Live Chat พูดคุยกับศิลปินคนโปรดผ่านเว็บ Gmember
- G-Space - เป็น Blog ของสมาชิก Gmember สำหรับการติดต่อสื่อสาร และแบ่งปันเรื่องราว ลักษณะคล้ายๆ Hi5
- Webboard - กระดานสนทนาสำหรับสมาชิก Gmember ในหัวข้อต่างๆ แบ่งเป็น 5 ห้อง ได้แก่ ห้องกฎ กติกา มารยาท, ห้องแจ้งปัญหา หรือคำแนะนำ, ห้อง General, ห้อง G-Artist และห้อง GMM TV
 - ห้องกฎ กติกา มารยาท
เป็นห้องในการแจ้งกฎ กติกา มารยาท และข้อควรปฏิบัติในการใช้ Webboard
 - ห้องแจ้งปัญหา หรือคำแนะนำ
สมาชิกคนใดมีปัญหาในการใช้งานส่วนต่างๆ หรือมีคำแนะนำสามารถมาโพสต์ หรือเขียนได้ที่ห้องนี้ จากนั้นก็จะมีทีมงานเข้ามาตอบปัญหาต่างๆ ให้แก่สมาชิก
 - ห้อง General
เป็นห้องที่สามารถคุยได้หมดทุกเรื่อง จิปาถะ ไม่จิ้มฟัน ยันเรื่อรบ
 - ห้อง G-Artist
ห้องนี้สมาชิกอยากพูดอะไร ถึงศิลปินคนไหนสามารถเข้ามาได้ นอกจากนี้แล้วยังมีเกมส์ต่างๆ ที่ทีมงานมาตั้งกระทู้โพสคำถาม กติกา และของรางวัลไว้ แล้วให้สมาชิกร่วมลุ้น เพื่อชิงของรางวัลพิเศษสุดจากศิลปินของแกรมมี่
 - ห้อง GMM TV
เป็นห้องที่มีลิงค์สามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ <http://gmmtv.gmember.com/webboard.php> ซึ่งสามารถพูดคุยกับพิธีกร ร่วมสนุก และเล่นเกมกับรายการของ GMM TV
- G-Horo - ศูนย์รวมศาสตร์แห่งการพยากรณ์ที่สามารถเลือกวิธีการพยากรณ์ในแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเช็ควงรายสัปดาห์ ดวงรายเดือน ดวงพื้นฐาน เช็คราहुกับดวงคุณ นอกจากนี้ยังมีวิดีโอคลิปของหมอดูชื่อดังของเมืองไทยอีกด้วย

- เช็ควงด้วยไฟท่าไร
สามารถดูได้ทั้งด้านความรัก, ด้านการเรียน/การงาน, ด้านการเงิน
- เช็ควงความรัก
สามารถเช็ควงความรักระหว่างคุณ และคนสนิท หรือเช็ควงความรักระหว่างคุณ และศิลปิน GMM
- ทะเบียนรถเสริมดวง
เพียงแคกรอกเลขทะเบียนรถของคุณลงไป ระบบก็จะทำการประมวลผล จนออกมาเป็นคำทำนาย
- Fun Park - มีเกมมากมายให้สมาชิกได้ร่วมเล่น เพื่อลุ้นรับของรางวัลกับเก้ของรางวัลจากศิลปิน หรือการได้ไปร่วมทำกิจกรรมกับศิลปินสุดโปรด
- Varieties - แหล่งรวบรวมเรื่องราวไว้มากมาย
 - Health & Beauty
เรื่องราวของสุขภาพ และความงาม
 - Fashion
หลากหลายเรื่องราวจุดเด่นทั้งของสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี
 - Dining Out
แนะนำร้านอาหารน่าสนใจ
 - G-Recommend
แนะนำเรื่องราวน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นเกม หนังสือ นิตยสาร อัลบั้มเพลง ภาพยนตร์ทั้งไทย และต่างประเทศ
 - G-Stuff
อัปเดตความก้าวหน้า และเทคโนโลยีใหม่ๆ
 - Hobbies
แนะนำงานอดิเรก กิจกรรมยามว่างแบบอินเตอร์เน็ต
 - Travels
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั่วโลก
 - Love & Sex
แนะนำ และไขข้อข้องใจเรื่องของการความรัก และเซ็กส์

- Daraoke - ลิงค์เชื่อมโยงไปยัง www.daraoke.com คาราโอเกะออนไลน์ที่จะได้สนุกกับการร้อง เล่น เต้น ตามสไตล์ของตัวเอง กับเพลงที่มีให้เลือกกว่า 6,000 เพลง
 - Singing Contest
เป็นกิจกรรมประกวดร้องเพลงคาราโอเกะ เพื่อชิงของรางวัล เช่น กิจกรรม "เพราะรัก...จึงยอมทุกอย่าง", กิจกรรม "ปิดเทอมลัลลาเฮฮาคว่ำกลิ้ง"
 - Hot Clip
คลิปฮ็อตๆ ของผู้ที่เข้ามาร้องคาราโอเกะออนไลน์ แบ่งเป็นคลิปหลายประเภท เช่น คลิป (ไม่ลับตารา), คลิปสวย หล่อ บ๊อง, คลิปเสียงดีดี, คลิปมันส์ ขำ ฮา , คลิปเด็ก และครอบครัว ซึ่งสามารถคลิกเข้าไปรับชมได้
 - MV Hot Hitz
แนะนำเพลงร้อน มาแรง
 - MV New Releases
แนะนำเพลงใหม่โดนใจ
 - MV Recommended
เพลงแนะนำ และไม่ควรรพลาด
 - Freshy Fresh Show
รวมคลิปของผู้ที่เข้ามาร้องคาราโอเกะออนไลน์ทั้งหมด สามารถคลิกเพื่อเลือกรับชม

7) G-MALL - แหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ ร้านค้าออนไลน์ และขายของออนไลน์

- G Digital Content - ลิงค์เชื่อมโยงไปยัง www.ikeyclub.com เป็นการพัฒนาสินค้าขึ้นรองรับตลาดเพลงรูปแบบใหม่ของแกรมมี่ โดยให้ลูกค้าจ่ายค่าบริการรายเดือนก็สามารถโหลดเพลงได้แบบไม่อั้น หรือหากไม่สมัครเป็นสมาชิก i-Key จะต้องจ่ายค่าดาวน์โหลดเพลง โดยเพลงที่โหลดมา จะไม่สามารถก๊อปปี้เข้าไปฟังในโทรศัพท์มือถือ หรือเครื่องเล่น MP3 เครื่องอื่นได้

- PC
 อนุญาตเปิดโลกใหม่ของการดาวน์โหลดเพลงจากแกรมมี่แบบเต็มเพลงลงยัง PC
- Mobile
 สามารถเลือกทุกรูปแบบของดาวน์โหลดเพื่อลงในโทรศัพท์มือถือ เช่น วิดีโอ, เกม, คาราโอเกะ หรือกราฟฟิกต่างๆ เป็นต้น
- iPOD
 สามารถดาวน์โหลดเพลงจากแกรมมี่ลงใน iPod ได้ ไม่จำกัดจำนวนเพลง และจำนวนครั้งในการให้บริการ และเพื่อความรวดเร็วในการโหลดเพลง แต่ละครึ่งสามารถโหลดได้สูงสุดครั้งละ 10 อัลบั้ม
- G Merchandise
 - Special CD
 เป็น CD ของศิลปินในเครือแกรมมี่ แต่จะมีความพิเศษต่างจาก CD ทั่วไปที่วางขายตามร้าน เช่น มีลายเซ็นของศิลปิน หรือมีการทำ Package ที่สวยงาม เป็นต้น
 - Shopping
 จำหน่ายสินค้าต่างๆ ที่มีลวดลายของศิลปินในเครือแกรมมี่ เช่น เสื้อยืด, นาฬิกาข้อมือ, พวงกุญแจ เป็นต้น รวมไปถึงของที่ระลึกต่างๆ จากละครเวทีในเครือแกรมมี่ เช่น กระเป๋าบังลังก์เมฆ, สมุดปกดำทวิภพ, Set จดหมายบางรัก เป็นต้น
- G ticket - ลิงค์เชื่อมโยงไปยัง www.gmmlive.com และ www.exact.co.th
 - Concert & Show
 อัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ต การแสดงต่างๆ หรือรายการโทรทัศน์ในเครือแกรมมี่ รวมไปถึงการเลือกซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต และการแสดงต่างๆ ได้

หลักเกณฑ์ในการเลือกเกม หรือกิจกรรมสำหรับ www.gmember.com

สำหรับหลักเกณฑ์ในการเลือกเกม หรือกิจกรรมที่ให้สมาชิกได้ลุ้นของรางวัล หรือได้ใกล้ชิดกับศิลปินนั้น ในแต่ละครั้งจะจัดกิจกรรมอะไร หรือเป็นศิลปินคนใดจะมาร่วมในเกม หรือกิจกรรมนั้นๆ จากการสัมภาษณ์พบว่า

“เกม หรือกิจกรรมในแต่ละครั้งที่ทางเว็บจัดขึ้น มันขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอะไรหลายๆ อย่าง ไม่ใช่ที่ทีมงานอยากทำอะไร อยากให้ศิลปินคนไหนมาร่วมในกิจกรรมครั้งนี้ก็ได้เลย ส่วนใหญ่ต้องดู อย่างตอนนี้มีศิลปินที่กำลังอยู่ในช่วงโปรโมท ก็จะมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับเค้ามากหน่อย มีบ่อยครั้งที่ขึ้นอยู่กับทางผู้บริหารของแกรมมี่ ทางค่ายเพลงต่างๆ หรือแม้แต่สปอนเซอร์ของเว็บไซต์เป็นผู้ Request มาว่าขอให้จัดกิจกรรมอะไร ศิลปินเป็นใคร จัดให้กับใคร เป็นต้น”

(วรวิทย์ พุ่มเพชร, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2551)

ปัญหา และอุปสรรคในการทำงานของ www.gmember.com

การทำงานของทีมงานใน www.gmember.com ซึ่งประกอบไปด้วยจำนวนทีมงานที่ค่อนข้างมาก มีการดูแลอย่างเข้มงวด ทำให้ปัญหา และอุปสรรคที่พบจึงค่อนข้างน้อย

“อุปสรรคในการทำงาน ถ้าให้พูดจริงๆ แล้ว แทบจะไม่มีเลยนะ อย่างที่บอกว่าทีมงานของเว็บเรามีเยอะ มีหลายคน แต่ละหมวดก็มีคนดูแลกันอย่างเข้มงวดอยู่แล้ว ถ้าจะมีบ้างก็จะมีอย่างใน Webboard สมาชิกของเราส่วนใหญ่ที่อายุยังน้อย บางคนคิดไม่เป็น ก็ไม่รู้ว่าอะไรควรที่จะโพสต์ อะไรไม่ควรที่จะโพสต์ บางกระทู้ที่มีคนโพสต์ขึ้นมาแล้วปรากฏว่ามีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม หรือมีคำหยาบช้าก็มี ซึ่งมันผิดกฎการใช้ Webboard ตรงนี้ที่ทีมงานที่ดูแลส่วนนี้ก็ต้องรีบทำการลบกระทู้นั้นๆ ไปทันที ปกติทางเว็บจะมีข้อความขึ้นอยู่แล้วเพื่อเตือนให้สมาชิกใช้วิจารณญาณในการกลั่นกรองข้อมูลด้วยตัวเอง และสมาชิกเองก็สามารถเป็นหูเป็นตาแทนทีมงานได้ คือถ้าพบเห็นข้อความใดๆ ที่ขัดต่อกฎหมาย และศีลธรรม ก็สามารถแจ้งมาที่ Webmaster จากนั้นทางทีมงานจะได้ตรวจสอบ และลบทิ้งทันที”

(วรวิทย์ พุ่มเพชร, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2551)

การประเมิน และวัดผลกิจกรรม

การประเมิน หรือวัดผลกิจกรรมต่างๆ ที่ทางเว็บไซต์ได้จัดขึ้นนั้น ยังไม่ได้มีการทำอย่างเป็นทางการ มีเพียงแค่การประเมิน หรือวัดผลแบบคร่าวๆ ให้พอทราบถึงจำนวนของคนที่เข้ามายังหน้าเว็บไซต์ในแต่ละวัน รวมไปถึงจำนวนของผู้ที่สนใจ และเข้าร่วมในแต่ละกิจกรรมเท่านั้น

“ถ้าพูดถึงการประเมินผล หรือการวัดผลแบบจริงจังเลยอย่างทำวิจัยอะไรแบบนี้คงยังไม่ถึงขนาดนั้น คงยังไม่ มี แต่ที่ทางเว็บทำอยู่ ก็จะมีแค่ดูจำนวนปริมาณของสมาชิกที่เข้ามาในหน้าเว็บไซต์ในแต่ละวัน แต่ละส่วนว่ามีจำนวนกี่คน คือ ปกติก็จะมีคนเข้ามาเป็นจำนวนมากอยู่แล้วในทุกวัน แต่ถ้าให้พูดถึงอย่างพวกเกม หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เว็บจัดขึ้นแจกของรางวัล หรือให้ใกล้ชิดกับศิลปิน ก็คงดูแค่ว่ามีสมาชิกให้ความสนใจมาเข้าร่วมแต่ละกิจกรรมมากน้อยแค่ไหน”

(วรวิทย์ พุ่มเพชร, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2551)

3. ธุรกิจศิลปิน

เป็นเวลามากกว่าสองทศวรรษที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้สร้างนักร้อง และนักแสดงชั้นนำประดับวงการบันเทิงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งล้วนแล้วแต่มีอายุในวงการบันเทิงอย่างยาวนาน และเป็นตำนานของวงการบันเทิงทั้งสิ้น ส่วนหนึ่งนั้น มาจากการที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้คำนึงถึงศาสตร์ของการบริหารศิลปิน หรือ Artist Management และนำมาใช้กับองค์กรอย่างลึกซึ้ง

โดยมีสายงาน ARATiST ที่ได้นำประสบการณ์ และความชำนาญในฐานะนักบริหารงานศิลปินมืออาชีพมาสร้างมิติใหม่ให้วงการบันเทิง เพราะ ARATiST เชื่อว่าขีดความสามารถของศิลปินไม่มีที่สิ้นสุด

ARATiST คือ ศูนย์รวมของศิลปินในทุกสาขาไม่ว่าจะเป็นนักร้อง นักแสดง นักดนตรี ทุกประเภททุกแนว เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งเพื่อความบันเทิง และประโยชน์ทางธุรกิจ ด้วยความหลากหลายทั้งรูปแบบความสามารถ ด้วยจำนวนศิลปินที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นนักร้องภายใต้สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) นักแสดงในสังกัดค่ายละครชื่อดัง Exact, Scenario, ค่ายภาพยนตร์ชั้นนำยอด GTH หรือจะเป็น DJ จากคลื่นวิทยุของ A-Time Media หรือพิธีกรจาก Grammy Television รวมทั้งศิลปินอิสระที่ให้ ARATiST เป็น Agency ในการติดต่องานให้อีกจำนวนมาก

Music Service

ทางเลือกใหม่เพื่อความบันเทิงสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะต้องการดนตรีในรูปแบบใดก็ตาม ARATiST จัดสรรนักร้อง นักดนตรี และวงดนตรีทุกแนว ทุกประเภท ทุกขนาด มีให้เลือกตั้งแต่ระดับ Super Star ไปจนถึงนักดนตรีในระดับคุณภาพ

- Singer
- Band
- House Band & Live Band
- Artist Show คือ คอนเสิร์ตรูปแบบพิเศษที่รวบรวมศิลปินชื่อดังกว่า 50 ชีวิต มาสร้างรูปแบบ Package Concert และ Special Theme Concert

Non Music Service

ในฐานะ Gateway to Entertainment ได้นำเสนอศิลปินในวงการบันเทิงอันพร้อมด้วยความสามารถ และรูปลักษณ์อันโดดเด่น เพื่อสนองความต้องการอันหลากหลาย และไร้ขีดจำกัด นอกจากนี้ยังรวบรวมศิลปินในเครือ โดยมาจาก Exact, Scenario, GTH, A-time

- Actor & Actress
- MC
- Celebrity

Special Package

- ดันดาราโชว์ - ปรากฏการณ์ความบันเทิงรูปแบบใหม่ ที่เกิดจากความร่วมกันระหว่างสายงาน ARATiST และรายการตี10 โดยคุณวิฑูรย์ สุนทรวิเนตร์ ร่วมมือกันสร้างสรรค์การแสดงโชว์ชุดพิเศษที่การันตีความสนุกสนาน...มันส์...ฮา โดย พิ๊พาย ตี10 และทีมนักแสดงมากความสามารถจากช่อง "ดันดารา" ในรายการตี10
- Music Connection
- In Love Packages
- Splash Packages
- Rainy Packages

จากคำสัมภาษณ์ของคุณเกรียงไกร กาญจนะโกติน กรรมการผู้จัดการสายงาน ARATiST บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า "ARATiST ถือเป็นผู้นำบุกเบิกธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนท์ เซอร์วิส โดยมีศิลปินครอบคลุมความต้องการด้านความบันเทิงของผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับอายุ และมีสื่อสนับสนุนครบทุกด้าน ทำให้ธุรกิจของ ARATiST เป็น

จุดเปลี่ยนด้านการบริหารทรัพย์สินของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้อย่างครบวงจร และเป็นธุรกิจกลุ่มหนึ่งที่จะช่วยผลักดันการเจริญเติบโตขององค์กร" (www.aratist.com)

"ARATiST คือ บริษัทหนึ่งในเครือของแกรมมี่ สิ่งที่ ARATiST ดูแลรับผิดชอบก็คือการบริหารงานต่างๆ ของศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นงานจ้าง งานเอเจนซี่ งานโฆษณา งานคอนเสิร์ต การไปโชว์ตัวตามงานต่างๆ ศิลปินไปเป็น Celeb ตามงาน Event ตรงนี้ ARATiST จะเป็นผู้บริหารรับผิดชอบ และหางานให้แก่ศิลปิน อาจะบอกได้ว่าส่วนหนึ่งเหมือนเป็นคนดูแลศิลปินว่าช่วงไหนจะมีงานอะไรบ้าง แต่โดย Main หลักแล้ว ก็คือ เรามีหน้าที่ขาย ต้องขายศิลปินให้กับกลุ่มลูกค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผับ บาร์ Event ออแกไนซ์ เอเจนซี่ Production House ละคร ทั้งหมดนี้ ARATiST ก็จะเป็นคนขายทั้งหมด"

(นิติพัฒน์ พุทธิวิเชียร, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

ภาพที่ 11 : ภาพของศิลปินที่ผ่านการบริหารงานของ ARATiST



ที่มา : www.aratist.com

หลักการบริหารศิลปิน หรือ Artist Management ของ ARATiST

การบริหารศิลปิน หรือ Artist Management ของ ARATiST นั้น หลักใหญ่ๆ ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าที่มาติดต่อเพื่อจ้างงานศิลปิน ว่าต้องการจ้างศิลปินคนใด หรือไปในงานประเภทใด จัดที่ไหน เพื่ออะไร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ก็มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ไม่ว่าจะเป็นการอยู่ในช่วงโปรโมทของศิลปิน ตารางเวลาของศิลปิน ต้นสังกัด เป็นต้น นอกจากนี้อาจมีปัจจัยในเรื่องของผู้บริหารขององค์กร และผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลเรื่องภาพลักษณ์ของศิลปินเห็นควรในการให้งานแก่ศิลปิน

"การบริหารงานศิลปิน จริงๆ แล้วตรงนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละช่วงเวลาของศิลปินแต่ละคนด้วยมากกว่า จะยกตัวอย่างศิลปินที่กำลังจะออกอัลบั้ม ก่อนหน้าที่อัลบั้มเค้าจะออกโปรโมท ส่วนใหญ่เค้าก็จะรับงานกัน แต่พอเริ่มโปรโมทอัลบั้มปั๊บ เค้าก็จะเริ่มทยอยรับงาน ก็จะมีคนโทรมาขอจ้างเค้าไปงานโน้นงานนี้ จะยกตัวอย่างการรับงานของ ARATiST อย่างพอมีลูกค้าโทรมาติดต่อขอจ้างศิลปินไปงานต่างๆ ARATiST ก็จะติดต่อไปยังผู้จัดการศิลปิน และศิลปินว่า มีคนติดต่องานนั้นนี้เข้ามา เรื่องของคิวได้มั้ย สนใจให้ศิลปินรับงานนี้รึเปล่า หากศิลปินมีปัญหาเรื่องคิวงานไม่ได้ หรืออะไรก็แล้วแต่ ทาง ARATiST ก็จะต้องไปคุยกับลูกค้า อาจจะมีการเสนอศิลปินคนอื่น ๆ ให้ลูกค้าแทนไป

นอกจากนี้ก็ยังมีส่วน Corporate Branding ที่เค้าดูแลเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น บางครั้งมีงานบางอย่างที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแกรมมี่ ทางผู้ใหญ่ หรือผู้บริหารก็จะเป็นคนกำหนดเองเลยว่างานนี้ต้องให้ศิลปินคนไหนไปร่วมงานนี้ๆ นะ"

(นิติพัฒน์ พุทธิเชียร, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

ARATiST กับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

เนื่องด้วย ARATiST มีหน้าที่หลักๆ ในการบริหารงานให้แก่ศิลปิน และการขายงานให้ตามองค์กรต่างๆ ซึ่งถือเป็นลูกค้าหลักของ ARATiST โดยมี Operation Officer เป็นผู้ที่มีการหน้าที่ในเรื่อง Data Support ให้แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ทั้งหมด นอกจากนี้แล้ว Operation Officer ยังเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มแฟนคลับอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้อีกด้วย โดย ARATiST ให้ความสำคัญกับกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการทำงานของ ARATiST และมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อีกด้วย

ARATiST มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และกลุ่มแฟนคลับอย่างสม่ำเสมอ โดยช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่าง ARATiST กับกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มแฟนคลับนั้น จะใช้สื่อ "อินเทอร์เน็ต" เป็นหลัก โดยผ่านทาง www.aratist.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์หลักของสายงาน ARATiST นั้นเอง

ความพิเศษของเว็บไซต์อยู่ตรงที่ภายในเว็บไซต์จะมีส่วนที่เรียกว่า Fanclub Links เป็นที่รวบรวมเว็บไซต์แฟนคลับศิลปิน โดยความเกี่ยวข้องกันระหว่างเว็บไซต์ และกลุ่มแฟนคลับ จะมีทั้งในเรื่องของการแลก Banner เว็บไซต์กัน การโปรโมทศิลปิน การแบ่งปันรูปศิลปิน และการให้คิวงานของศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับอีกด้วย

"หน้าที่โดยรวมของ Operation Officer ก็จะต้องเกี่ยวกับการ Data Support ให้ลูกค้าที่มาจ้างศิลปินทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการทำเพลง การเตรียม Backing Track การดูแลเรื่องข้อมูล หรือรูปภาพศิลปินที่จะต้องส่งไปโปรโมทตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศิลปินมีงานจ้างที่ร้านนี้ เราก็ต้องมาดูว่าควรจะใช้รูปไหนของศิลปินในการโปรโมท ให้เป็นรูปในโปสเตอร์ ใช้ทำ Cut Out ต้องรู้ว่าในแต่ละงานศิลปินจะเล่น จะร้องเพลงกี่เพลง เพลงอะไรบ้าง ก็ต้องดูแล ต้องมีการเตรียมข้อมูลไว้ให้พร้อม

ในส่วนงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับแฟนคลับ ก็จะทำหน้าที่ควบตำแหน่ง Webmaster ของ www.aratist.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เราใช้ติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับ โดยในเว็บก็จะมีส่วนที่เรียกว่า Fanclub Links ที่รวบรวมเว็บไซต์แฟนคลับศิลปินมาไว้ตรงนี้ แล้วก็จะมีการแลก Banner กัน โดยเว็บของ ARATiST ก็จะมี Banner ของเว็บแฟนคลับ ส่วนเว็บแฟนคลับก็จะมี Banner ของ ARATiST ซึ่งทางเราก็จะต้องมีการเลือกว่าแฟนคลับกลุ่มไหนน่าสนใจ แต่ละกลุ่มแฟนคลับเป็นอย่างไร มีสมาชิกแฟนคลับเยอะมั้ย

ตัวอย่างเว็บไซต์แฟนคลับของพีเจ-เจตริน ซึ่งแฟนคลับกลุ่มนี้ความสัมพันธ์ และความสนิทสนมกับศิลปินมากอยู่แล้ว เราก็จะมีการแลกเปลี่ยน Banner กัน มีการแลกกระดานคิวงานของศิลปินกัน ถ้าเป็นบุคคลทั่วไป หรือกลุ่มที่ชื่นชอบพีเจ ถ้าเค้าเข้ามาในเว็บ aratist.com เค้าก็สามารถคลิก Link ไปเว็บแฟนคลับของพีเจได้เลยทันที หรือถ้าอยู่เว็บพีเจ อยากกลับมาที่ aratist.com เค้าก็แค่คลิก Banner ของ ARATiST ซึ่งอยู่ตรงเว็บพีเจได้เลย ซึ่งความเกี่ยวข้องกันตรงนี้ จะมีทั้งในส่วนในเรื่องการโปรโมทศิลปิน การแบ่งปันรูปศิลปิน และการให้คิวงานของศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับด้วย"

(นิติพัฒน์ พุทธิวิเชียร, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

สำหรับการคัดเลือกเว็บไซต์แฟนคลับใดที่จะเอามาขึ้นเป็น Fanclub Links ที่ www.aratist.com นั้น จากการสัมภาษณ์พบว่า มี 2 ทาง ทั้งที่เว็บไซต์เป็นผู้คัดเลือก และที่กลุ่มแฟนคลับมาขอมีลิงค์กับทางเว็บไซต์เอง

“มันก็มีทั้งที่เราเข้าไปลองดูในเว็บไซต์แฟนคลับเองว่าศิลปินคนไหน หรือเว็บไหนน่าสนใจ และเหมาะสมที่จะมาลงบ้าง ก็จะมีการติดต่อกับกลุ่มแฟนคลับ เพื่อมาแลกเปลี่ยน Link กัน หรือกลุ่มแฟนคลับที่อยากจะมาขอมี Link ที่ aratist.com เอง ที่ติดต่อมาเองบ้างก็มี คือ บางส่วนก็เป็นศิลปินที่เค้าเป็นแฟนคลับเองแหละที่แนะนำแฟนคลับมา เพราะปกติศิลปินส่วนใหญ่จะรู้จัก aratist.com กันอยู่แล้ว”

(นิติพัฒน์ พุทธิวิเชียร, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

จำนวนของเว็บไซต์แฟนคลับที่ลิงค์อยู่กับ www.aratist.com นั้น ปัจจุบันนับได้ว่ามีเกือบจะครบทุกศิลปิน แต่จะมีความแตกต่างกันเล็กน้อยในรูปแบบลิงค์ของศิลปินที่มีชื่อเสียงมาก ซึ่งมีแฟนคลับมาก กับศิลปินที่มีชื่อเสียงน้อยลงมา และมีแฟนคลับจำนวนหนึ่ง

“จริงๆ ก็มีแทบจะครบทุกศิลปินเลยนะ คือค่อนข้างเยอะมาก แต่เราก็จะมีการคัดเลือกกันก่อน โดยศิลปินเบอร์ใหญ่ๆ หรือที่มีกลุ่มแฟนคลับเยอะๆ ก็จะขึ้น Link ไว้เลย โดยจะขึ้นเป็นรูปศิลปิน แล้วสามารถคลิกเข้าไปในรูปได้เลย อย่างกอล์ฟ-ไมค์ เบิร์ด ธงไชย หรือนิโคล เทริโอ แต่ถ้าเป็นศิลปินที่อาจจะไม่ได้มีชื่อเสียงมาก แฟนคลับก็ไม่ค่อยเยอะ เราก็จะขึ้นเป็นแค่ url ให้แต่ก็สามารถคลิกที่ url เพื่อไปยังเว็บแฟนคลับเหล่านั้นได้เหมือนกัน ไม่เหมือนกันก็เพียงแค่ว่าไม่ได้มี Link เป็นรูปเท่านั้นเอง ด้วยความที่ศิลปินเยอะ บางคนเข้ามาอาจหา url ไม่เจอ ก็สามารถพิมพ์ชื่อศิลปิน แล้วทำการ search ก็ได้ ตรงนี้สะดวกมากๆ”

(นิติพัฒน์ พุทธิวิเชียร, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

สำหรับในปัจจุบันนั้นเว็บไซต์แฟนคลับที่ลิงค์กับ www.aratist.com จะเป็นเว็บไซต์ที่แฟนคลับทำขึ้นให้แก่ศิลปินทั้งหมด ยังไม่มีเว็บไซต์ที่ทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทำให้ จะมีก็เพียงในรูปแบบของ Space ที่ทางเว็บไซต์ Gmember เป็นผู้รับผิดชอบเท่านั้น

“ถ้าพูดถึงเว็บที่ทางแกรมมี่ทำให้ศิลปินยังไม่มีนะ หน้าตรงนี้ทาง Gmember จะเป็น ผู้รับผิดชอบ แต่ก็ไม่ถึงกับเป็นเว็บไซต์ทีเดียว คือถ้าเข้าไปในเว็บ Gmember ก็จะได้เห็น Artist Site จะเป็นลักษณะ My Space ของศิลปิน ก็จะมีข้อมูลแทบจะทุกอย่างเลยของศิลปินคนนั้นๆ ทั้งประวัติ รูปภาพ ข่าวต่างๆ คลิปต่างๆ ยกตัวอย่างศิลปิน Hangman จริงๆ เคื่อก็ไม่มีเว็บไซต์ที่เป็นของตัวเองนะ ทีนี้ทาง Gmember นี้แหละที่ทำ Space ให้กับเค้า คนที่ชื่นชอบ Hangman ก็สามารถเข้ามาดูได้”

(นิติพัฒน์ พุทธิวิเชียร, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

ภาพที่ 12 : ตัวอย่าง Fanclub Links ของศิลปินที่มีชื่อเสียง และมีแฟนคลับเยอะ (ลักษณะลิงค์เป็นรูปศิลปิน สามารถคลิกไปยังเว็บไซต์ได้ทันที)

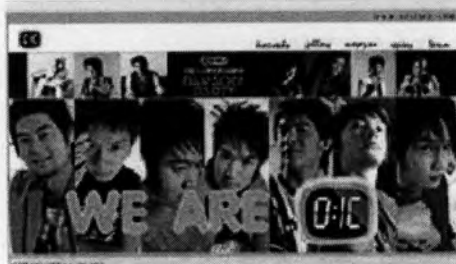
Web Fanclub



Golf-Mike



NOLOGO



O:IC



Pancake



ZAZA



แดทริยา อิงลิช



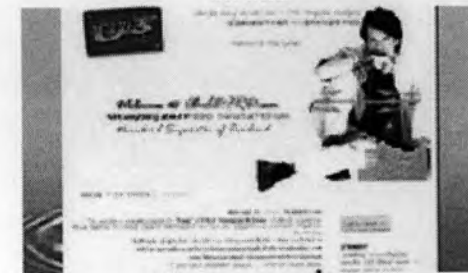
ชิน GJR



นัท มิเรียม



นิโคล เทริโอ



เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์

ภาพที่ 13 : ตัวอย่าง Fanclub Links ของศิลปินที่มีชื่อเสียงน้อยลงมา และมีแฟนคลับจำนวนหนึ่ง
(ลักษณะลิงค์เป็น url สามารถคลิกไปยังเว็บไซต์ได้ทันที)

หน้า 1 2 3

No.	ศิลปิน	Web Fanclub
1	AB NORMAL	http://www.abnormalfanclub.com
2	BIG ASS	http://www.bigassband.com/h...
3	BLACKHEAD	http://www.moremusic.co.th/...
4	BODYSLAM	http://www.thaidoweb.com/fr...
5	Buddha Bless	http://www.yimsiam.com/boar...
6	CLASH	http://board.dserver.org/c/...
7	DJ เจได	http://www.dj-j-dai.com
8	DRAMA STREAM	http://www.dramastream.net
9	FREEPLAY	http://www.yimsiam.com/boar...
10	Golf-Mike	http://golfmike.toodsiam.com/
11	HANGMAN	http://www.moremusic.co.th/...
12	INCA	http://incafanclub.com
13	INSTINCT	http://www.music-instinct.com
14	Ken GJR	http://gjr-10club.is.in.th/
15	NOLOGO	http://www.domepakornlam.com
16	O:IC	http://www.oicclub.com/
17	Pancake	http://www.pancake-band.com
18	PARADOX	http://www.tatamag.com
19	POTATO	http://www.po-ta-to.com
20	SOCOOL	http://www.socoolclub.com
21	Supersub	http://www.yimsiam.com/boar...
22	Thaitanium	http://www.thaitanium-ent.com
23	ZAZA	http://www.zaza-gang.com
24	ZEAL	http://www.zealband.com
25	กบ ไมโคร	http://www.microrockclub.com
26	ก๊อท จักรพันธ์	http://www.jakrapun.com
27	กะลา	http://www.kalacclubs.com
28	เกรท GJR	http://great.ppg-fanclub.com
29	โก้ Mr.Saxman	http://www.kohmrsaxman.com
30	เด AF1	http://www.kforever.com/ind...
31	แคลิเซีย อิงลิช	http://www.konrakkat.com
32	แคล	http://www.yimsiam.com/boar...
33	จอน Wake Club	http://www.yimsiam.com/boar...
34	จีว & นิว	http://www.njfanclub.com
35	จิน AF1	http://www.jeenfc.com
36	จิมจิม AF1	http://www.joomjim.com
37	จ The Star 3	http://www.juclubs.com/inde...
38	เจ GJR	http://www.yimsiam.com/boar...
39	เจ เจตริน	http://www.jjetrin.com
40	โจอีบอย	http://www.joeyboy.net
41	ฉิน GJR	http://www.chin-chinup.com
42	โซ ซากาซาวี	http://www.yimsiam.com/boar...
43	ซีแนม AF1	http://www.zeenam.com
44	ยูย่า ยู้ง	http://www.yayayingclub.com
45	ณัฐ GJR	http://gjr-10club.is.in.th/
46	ดา Endorphine	http://www.yimsiam.com/boar...
47	โดม ปกรณ์ ลัม	http://www.domepakornlum.com
48	ตึกแดน ซลดา	http://www.tuktanclub.com
49	ตายน GJR	http://tan.ppg-fanclub.com
50	ต่าย อรทัย	http://www.orathaiclub.net

หน้า 1 2 3

<< Back

ที่มา : www.araist.com

การแจ้งตารางงานของศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับนั้น ไม่ได้มีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนว่าจะมีระยะเวลานานเท่าไรจึงจะมีการแจ้งตารางงานให้กลุ่มแฟนคลับทราบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรายละเอียดของแต่ละงานว่าควรให้กลุ่มแฟนคลับทราบหรือไม่

“ปกติเราจะไม่ได้มีการกำหนดระยะเวลาการให้ตารางงานของศิลปินกับแฟนคลับแบบแน่นอน ก็แล้วแต่งาน แล้วแต่โอกาสด้วย ซึ่งในปกติถ้าเค้าเข้ามาใน aratist.com ถ้าเค้าเห็นงานที่เกี่ยวกับศิลปินเค้า เค้าก็จะดึงข้อมูลไปใส่ในเว็บเค้าเองเลย โดยที่ไม่ต้องมาขอข้อมูลจากเรา บางทีเค้าก็จะโทรเข้ามาหาเราเอง เช่น งานแถลงข่าวบางงาน กลุ่มแฟนคลับก็จะโทรเข้ามาถามว่างานนี้ๆ ที่มอสไปมัย หรืองานนี้จะมีศิลปินคนไหนไปบ้าง เราก็จะแจ้งไปว่างานไหนมีศิลปินคนไหนไปบ้าง งานมีขึ้นที่ไหน ก็โมง บอกรายละเอียดให้เค้าไป แต่ถ้าในกรณีที่เป็งานที่ไม่สามารถเปิดเผยให้คนนอกทราบได้ เราก็จะไม่ได้โชว์ใน aratist.com แต่เราก็จะต้องมาดูแลเป็นงาน เป็นเคสไปว่างานนี้อนุโลมให้กลุ่มแฟนคลับเข้าได้นะ เราก็จะแจ้งเองกับกลุ่มแฟนคลับ ต้องมีบอกกฎบอกกติกากันก่อน แต่ถ้างานไหนที่แฟนคลับตามไม่ได้จริงๆ ก็คือไม่ได้ ก็จะได้แจ้งทางแฟนคลับแล้วก็จะไม่เอาขึ้นเว็บ aratist.com ด้วย”

(นิติพัฒน์ พุทธิวิเชียร, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

ในการแจ้งตารางงานกับกลุ่มแฟนคลับ ทาง ARATIST ไม่ได้มีการเก็บ Database เป็นรายบุคคล ดังนั้น จะมีการแจ้งตารางงานไปยัง Webmaster ของแต่ละเว็บไซต์แฟนคลับ เพื่อให้ไปกระจายข่าวต่อกันเอง

นอกจากนี้สำหรับผู้ที่ลงทะเบียนเป็นสมาชิกของ www.aratist.com ก็จะได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่น่าสนใจทาง E-mail ตามฐานข้อมูลที่ทางเว็บไซต์ได้เก็บไว้ และที่สำคัญในอนาคตสายงาน ARATIST จะมีการรับสมัครสมาชิกสำหรับลูกค้าประเภท VIP ซึ่งเป็นลูกค้าที่จะได้รับข้อมูลพิเศษ ที่ไม่ได้เปิดเผยให้คนนอกได้รับทราบ เช่น ราคาขาย เป็นต้น

“ปกติการแจ้งข่าว แจ้งตารางงาน เราก็จะแจ้งวัน เวลา สถานที่จัดงานกับ Webmaster ของแฟนคลับไปเลย แล้วเค้าก็จะไปโพสในเว็บไซด์แฟนคลับของตัวเอง คือเหมือนกับว่าเราไม่ต้องเหนื่อยแจ้งทีละคน เค้าก็จะเป็นคนไปกระจายข่าวต่ออยู่ดี ก็เลยอาจจะไม่ได้มีการเก็บข้อมูลแฟนคลับเป็นรายบุคคล ยกเว้นสำหรับคนที่ลงทะเบียนเป็นสมาชิกของ www.aratist.com เราก็จะมีฐานข้อมูล E-mail ของคนที่ลงทะเบียนอยู่แล้ว เมื่อมีข่าวอะไรใหม่ๆ หรือมีอะไรที่น่าสนใจ

ก็จะมีการแจ้งไปตามฐานข้อมูลคนลงทะเบียนทาง E-mail เลย ซึ่งคนที่ไม่ได้ลงทะเบียนก็อาจจะพลาดข้อมูลข่าวสารบางอย่างไป

และตอนนี้ ARATiST เอง กำลังจะมีการเปิดรับสมาชิกชุดใหม่อยู่ ซึ่งจะเปิดเฉพาะเลย สำหรับลูกค้าประเภท VIP เท่านั้น ในที่นี้ลูกค้า VIP ก็คงไม่ได้หมายถึงกลุ่มแฟนคลับ ต้องบอกว่า ทุกวันนี้มันมีเนื้อหาบางส่วนที่เราไม่สามารถที่จะเปิดเผยให้คนภายนอกดูได้ เราก็จะมีการแจ้งไปยังลูกค้ากลุ่มนี้ให้เข้ามาเช็คข้อมูลต่างๆ ได้ เช่น ราคาขาย เป็นต้น"

(นิติพัฒน์ พุทธิเชียร, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

เนื้อหา และกิจกรรมต่างๆ ใน www.aratist.com นั้น นอกจาก Fanclub Links แล้ว ก็ยังมีเนื้อหา และกิจกรรมในส่วนอื่นๆ ที่น่าสนใจอีกด้วย ซึ่งลูกค้าของ ARATiST ที่ต้องการจ้างงาน ศิลปิน หรือกลุ่มแฟนคลับก็สามารถเข้ามาในเว็บไซต์นี้ เพื่อดูข้อมูลต่างๆ ได้

"นอกจาก Fanclub Links แล้ว [aratist.com](http://www.aratist.com) ยังมี Profile ของศิลปินต่างๆ ในเครือแกรมมี่ ทั้งรูป ทั้งประวัติ มีการอัพเดทข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับอัลบั้ม ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับศิลปิน มีส่วนของ Newsletter ที่จะเป็นการให้ข้อมูลต่างๆ ของ ARATiST ซึ่งจะออกเป็นรายเดือน เช่น ในแต่ละเดือนจะมีงานอะไรเป็นไฮไลท์เกิดขึ้นบ้าง จัดทำขึ้นเพื่อแจกให้แก่ลูกค้า แต่สำหรับบุคคลทั่วไป หรือกลุ่มแฟนคลับก็สามารถคลิกเปิดดูได้เลยจากในเว็บ [aratist.com](http://www.aratist.com) มีให้ดูได้ตั้งแต่ Vol.1 ไปจนถึงล่าสุดเลย นอกจากนี้ในตัวเว็บก็ยังมีตัว Profile ของ ARATiST อีกด้วย เพื่อบอกถึงที่มาที่ไปของ ARATiST"

(นิติพัฒน์ พุทธิเชียร, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

เนื้อหา และกิจกรรมต่างๆ ใน www.aratist.com นอกเหนือไปจากส่วนของ Fanclub Links แล้ว แบ่งได้เป็น 12 หมวด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) Home - หน้าแรกของเว็บไซต์ ซึ่งผู้ที่เข้ามาในเว็บไซต์จะพบก่อนหน้าอื่นๆ เป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้รู้ว่าในเว็บไซต์นี้ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง เป็นการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลคร่าวๆ โดยมีการไฮไลท์ที่น่าสนใจของเว็บไซต์ และมีลิ้งค์เชื่อมโยงต่อจากหน้า Home ไปยังหน้าอื่นๆ ของเว็บไซต์ได้อีกด้วย

- 2) Company Profiles - ประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสายงาน ARATiST ไม่ว่าจะเป็นการบอกเล่าถึงสายงาน ARATiST ว่าคืออะไร ประวัติ ที่มาที่ไป เป็นอย่างไร รวมไปถึงมีคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับ ARATiST
- 3) News & Event - เป็นการอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับอัลบั้ม และศิลปินในเครือแกรมมี่ รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ที่มีศิลปินแกรมมี่เข้าร่วมงาน เช่น กอล์ฟ-ไมค์ เปิดตัวชุด 3 ไซรัลคู่สีใหม่ ฮีฟออฟ, ชิน ตะลุยทำอัลบั้มใหม่ถึง นิวยอร์ก เป็นต้น
- 4) Newsletter - จัดหมายข่าวซึ่งผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม หรือกลุ่มแฟนคลับสามารถคลิกเปิดดูได้เลย เพื่อไม่ให้พลาดข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมดีๆ เกี่ยวกับศิลปินคนโปรด โดยมีให้ดูได้ตั้งแต่ Vol.1 จนถึง Vol.ล่าสุด
- 5) Our Services - เป็นส่วนที่ให้รายละเอียดการให้บริการของสายงาน ARATiST ว่ามีบริการอะไรบ้าง เช่น บริการด้านดนตรี, บริการที่ไม่ใช่ดนตรี (ดารา, MC, Celebrity) และ Special Package เป็นต้น
- 6) Artists - ประกอบไปด้วย Profile ของศิลปินในเครือแกรมมี่ทุกคน เพียงแค่คลิกไปที่ชื่อศิลปินก็สามารถดู Profile ของศิลปินคนนั้นๆ ได้ และด้วยจำนวนของศิลปินในเครือแกรมมี่ที่มีเป็นจำนวนมาก ก็สามารถพิมพ์ชื่อศิลปิน เพื่อทำการ search หาชื่อศิลปินตามที่ต้องการได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว
- 7) Music - เป็นการแบ่งศิลปินในเครือแกรมมี่ออกเป็นกลุ่มๆ ตามค่ายเพลงต้นสังกัด ไม่ว่าจะ เป็น GRAMMY GRAND, GRAMMY GOLD, MORE MUSIC, GENIE RECORDS, UP^G และสนามหลวง เพื่อความสะดวกในการดูข้อมูล Profile ของศิลปินในเครือแกรมมี่ตามค่ายเพลงต้นสังกัด
- 8) Actors/Actress - ประกอบไปด้วย Profile ของดารา นักแสดงทั้งชาย-หญิง ในเครือแกรมมี่ทุกคน เพียงแค่คลิกไปที่รูปของดาราที่ต้องการ ก็สามารถดู Profile ของศิลปินคนนั้นๆ ได้ทันที

- 9) MC - ประกอบไปด้วย Profile ของ MC ทั้งชาย-หญิง ในเครือแกรมมี่ทุกคน เพียงแค่คลิกไปที่รูปของ MC ที่ต้องการ ก็สามารถดู Profile ของ MC คนนั้นๆ ได้ทันที
- 10) DJ - ประกอบไปด้วย Profile ของ DJ ทั้งชาย-หญิง ในเครือแกรมมี่ทุกคน เพียงแค่คลิกไปที่รูปของ DJ ที่ต้องการ ก็สามารถดู Profile ของ DJ คนนั้นๆ ได้ทันที
- 11) To Be Star - รายละเอียด การดาวโหลดเอกสาร และวิธีการสมัครเข้าเป็นนักร้อง นักแต่งแสดง นักแต่งเพลง และ MC สำหรับผู้ที่มีความฝันอยากจะทำมาสู่วงการบันเทิง
- 12) Contact Us - เมื่อมีปัญหา คำถาม และข้อสงสัยต่างๆ ก็สามารถสอบถามไปยังทีมงานได้ โดยมีรายละเอียดที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์โทรสาร E-mail และแผนที่ ซึ่งเป็นช่องทางที่จะติดต่อสื่อสารได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงกรณีที่กลุ่มแฟนคลับต้องการเป็นผู้จัดงานต่างๆ ให้แก่ศิลปินเอง เช่น การจัดงานมีตติ้ง การจัดงานวันเกิดศิลปิน จากการสัมภาษณ์พบว่า กรณีนี้ก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยมีขั้นตอน และค่าใช้จ่ายเช่นเดียวกันกับการจ้างศิลปิน

"มันมี 2 กรณี อย่างถ้าช่วงไหนที่ศิลปินยังว่าง 'ไม่มีงานอะไร ศิลปินกับแฟนคลับที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันเองอยู่แล้ว' เค้าก็สามารถคุยกันเพื่อจัดงานมีตติ้งแบบเล็กๆ แบบกันเองๆ ได้เลย โดยที่ไม่ต้องมาผ่านทาง ARATiST

แต่ถ้ากรณีที่เป็นงานใหญ่ๆ หรืองานที่เป็นทางการมากๆ แฟนคลับต้องติดต่อกับทาง ARATiST เหมือนเป็นงานจ้างศิลปิน พูดังๆ ก็คือเหมือนแฟนคลับเป็นลูกค้าคนหนึ่งที่มาติดต่อจ้างศิลปิน ขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ ก็จะเหมือนกัน ค่าใช้จ่ายจ้างศิลปินต่างๆ ก็เหมือนกัน"

(นิติพัฒน์ พุทธิวิเชียร, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

สำหรับการทำงานที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับของสายงาน ARATiST ก็ไม่ค่อยพบปัญหา หรืออุปสรรคมากนัก ที่พบมักเป็นปัญหาของกลุ่มแฟนคลับกันเองมากกว่า ส่วนการติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับนอกเหนือไปจากการโปรโมทศิลปิน การแบ่งปันรูป หรือ

การให้ตารางงานศิลปินแล้ว จะเป็นลักษณะของการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว เช่น การช่วยเหลือเมื่อแฟนคลับมีปัญหาของเว็บไซต์แฟนคลับ เป็นต้น

"จริงๆ ปัญหาของกลุ่มแฟนคลับที่มากกระทบต่องานเราโดยตรงเลย มันก็ไม่มีนะ อย่างปัญหาพวกแฟนคลับทะเลาะกันเอง มันก็ไม่มีผลต่องานเราอยู่แล้ว มันจะมีในลักษณะของเวลาที่เค้ามีปัญหาในเรื่องของเว็บไซต์เค้าเองมากกว่า แล้วก็จะมาปรึกษาเรา ให้เราคอยช่วยเหลือช่วยแก้ไขให้ เพราะฉะนั้นตรงนี้นางงานของเราก็จะเพิ่มขึ้น หมายความว่าเราก็จะต้องช่วยเค้า ช่วยได้ก็ต้องช่วย เพื่อรักษาความสัมพันธ์ เวลาทีมงานอะไรที่เราต้องการกลุ่มแฟนคลับมาร่วมงานเยอะๆ เรายังต้องพึ่งพาเค้าอยู่ เรายังจะไปปฏิเสธที่จะช่วยเค้าทันทีก็ไม่ได้ ยกตัวอย่างเว็บที่กำลังช่วยแก้ไขให้แฟนคลับเค้าอยู่ ก็มีเว็บไซต์ของชินจริงๆ เค้าชวนให้ไปเป็น Webmaster ให้กับเว็บเค้าด้วยนะ แต่ตรงนี้ถ้าเราไปดูแลให้แบบเต็มตัวเลยคงไม่ได้ เดี่ยวมันจะมากกระทบกับงานหลักๆ ของเรา แต่ถ้าช่วยเหลือโน่นนี่นิดหน่อยก็ไม่เป็นไร"

(นิติพัฒน์ พุทธิวิเชียร, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

การประเมินผลว่าการที่ ARATiST ได้ประชาสัมพันธ์ข่าวต่างๆ ออกไปแล้ว ลูกค้า หรือกลุ่มแฟนคลับมีการรับรู้มากน้อยแค่ไหน หรือคนรู้จัก ARATiST หรือไม่ การประเมินผลจะเป็นรูปแบบที่ไม่เป็นทางการเท่าไรนัก โดยจะดูจากจำนวนของคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ รวมไปถึงการสอบถามลูกค้าที่มาจ้างศิลปินว่ารู้จัก ARATiST ได้อย่างไร

"ในส่วนของเว็บไซต์ aratist.com เรายังจะมีการประเมินในเชิงปริมาณมากกว่า อย่างในแต่ละเดือนมีคนเข้ามาในเว็บจำนวนเท่าไร แล้วเราก็ต้องมาดูต่อว่าที่เข้ามาดูนั้น ส่วนใหญ่เข้ามาดูในส่วนไหน Section ไหนมากที่สุด Section ไหนน้อยที่สุด และก็ดูระยะเวลาเฉลี่ยแต่ละครั้งที่เข้ามาในเว็บ รวมไปถึงเวลาที่เค้าเข้ามาในเว็บด้วยว่าเป็นช่วงไหน เรายังจะเอาข้อมูลตรงนี้มาใช้ปรับปรุงเว็บไซต์ของเราให้ดีขึ้น ให้คนอยากที่จะเข้ามามากขึ้น อย่างตอนนี้หน้าที่คนจะเข้ามาชมกันมากที่สุดก็จะเป็นหน้าข่าวกับหน้าของแฟนคลับ สำหรับคนที่เข้ามาในเว็บไซต์ aratist.com มีอยู่ประมาณ 3,000 กว่าคนต่อวัน

กลุ่มลูกค้าของ ARATiST ตอนนี้ ก็จะมีทั้งกลุ่มลูกค้าเก่า และกลุ่มลูกค้าใหม่ ถ้าเป็นกลุ่มใหม่เราก็จะใช้วิธีสอบถามจากลูกค้าว่ารู้จัก ARATiST ได้ยังไง บางครั้งเค้าก็ติดต่อมาทางแกรมมี่ แล้วก็มีคนแนะนำมาให้ติดต่อกับทาง ARATiST บางคนก็มีลูกค้าเก่าของ ARATiST แนะนำมา"

(นิติพัฒน์ พุทธิวิเชียร, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

ทั้งหมดนี้คือธุรกิจ 3 ประเภทของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ธุรกิจสมาชิก, ธุรกิจ E-Business และธุรกิจศิลปิน ที่ให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับอย่างสม่ำเสมอ

ทั้งนี้นอกเหนือไปจากการสัมภาษณ์เจาะลึก และการศึกษาจากข้อมูลเอกสารต่างๆ แล้ว จากประสบการณ์ของผู้วิจัยเองที่มีโอกาสได้ไปคอนเสิร์ตของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มาหลายครั้ง พบทุกครั้งผู้วิจัยก็จะได้พบเห็น และเป็นส่วนหนึ่งที่ทางองค์กรได้ขอข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บ Database ลูกค้าเป็นรายบุคคลที่บริเวณหน้าคอนเสิร์ต โดยจะมีทีมงานนำแบบสอบถามมาให้ผู้ที่มาร่วมชมคอนเสิร์ตทุกคนได้กรอก ข้อมูลที่ลูกค้าได้กรอกในแบบสอบถามนั้น จะทำให้องค์กรได้ทราบถึงข้อมูลส่วนตัว รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้าแต่ละคน หลังจากการได้ทำแบบสอบถาม หลังวันคอนเสิร์ตผู้วิจัยก็จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจากช่องทางที่สะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง

ล่าสุดผู้วิจัยได้มีโอกาสไปชม "The Singer Concert" ซึ่งจัดโดยคลื่น "กรีนเวฟ 106.5 FM" และ "บานาน่า 89" ในเครือ "จีเอ็มเอ็ม มีเดีย" เป็นคอนเสิร์ตใหญ่จาก 2 ศิลปินคุณภาพระดับประเทศ "ออฟ-ปองศักดิ์ รัตนพงษ์" และ "มีนทร์-มาลีวัลย์ เจมีน่า" เมื่อวันอาทิตย์ที่ 30 พฤศจิกายน 2551 ณ เมืองไทยรัชดาลัย เรียวเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

โดยบริเวณหน้าคอนเสิร์ต ผู้วิจัยก็ได้กรอกแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆ เหมือนเช่นคอนเสิร์ตทุกครั้งที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงได้ขอแบบสอบถามจากทีมงานเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงรายละเอียดในแบบสอบถามว่า องค์กรต้องการทราบอะไรเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนบ้าง

โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. แนะนำความเป็นตัวคุณ - เป็นข้อมูลส่วนตัว หรือลักษณะทางประชากรของลูกค้าประกอบไปด้วย

- ชื่อ - นามสกุล
- เพศ
- ที่อยู่ติดต่อได้ในปัจจุบัน

- ที่อยู่
- เบอร์โทรศัพท์บ้าน
- เบอร์โทรศัพท์มือถือ
- เบอร์โทรสาร
- E-mail
- วันเดือนปีเกิด
- สถานภาพ
- รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
- อาชีพ
- การศึกษา

2. เกี่ยวกับคอนเสิร์ต - เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้ากับการรับชมคอนเสิร์ตประกอบไปด้วย

- เคยรับชมคอนเสิร์ตของ“ออฟ-ปองศักดิ์ รัตนพงษ์” และ “มินท์-มาลีวัลย์ เจมีน่า” มาแล้วกี่ครั้ง
- เหตุผลที่เลือกชมคอนเสิร์ตครั้งนี้
 - ชื่นชอบศิลปิน
 - ชื่นชอบศิลปินรับเชิญ (ระบุ...)
 - ประทับใจจากการชมคอนเสิร์ตครั้งที่ผ่านมาของออฟ และมินท์
 - พลาดจากการชมคอนเสิร์ตออฟ และมินท์ ครั้งที่ผ่านมา
 - ติดตามเพื่อน หรือคนรู้จักมาชมคอนเสิร์ตครั้งนี้
 - อื่นๆ (ระบุ...)
- ทราบข่าว The Singer Concert จากสื่อใด
 - โทรทัศน์
 - วิทยุ
 - GMM E - newsletter
 - หนังสือพิมพ์
 - เพื่อน/คนใกล้ชิด
 - เว็บไซต์ (ระบุ...)
 - ไปสเตอร์

- การเป็นแฟนคลับ (ระบุ...)
- ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจากช่องทางใด
 - จุดจำหน่าย Thai Ticket Major สาขา...
 - www.thaiticketmajor.com
 - อื่นๆ (ระบุ...)

3. ไลฟ์สไตล์ และการฟังเพลงในแบบของคุณ ประกอบไปด้วย

- แนวเพลงที่ชอบฟัง
- เคยซื้อของผ่านทางเว็บไซต์หรือไม่
- กิจกรรมยามว่างที่ทำเป็นประจำ
- บัตรสถาบันการเงิน/ธนาคาร หรือบัตรเครดิตที่ใช้อยู่
- ระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้

4. ความในใจที่อยากบอกจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่

- ศิลปินในสังกัดจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ 3 อันดับแรกที่ชอบ
- ต้องการให้ทางจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่มีบัตรสมาชิกที่สามารถใช้ได้ทุกค่ายเพลง และบริษัทในเครือหรือไม่
- หากต้องการ ต้องการให้บัตรดังกล่าวมอบสิทธิพิเศษอะไรให้แก่ตัวเองบ้าง
 - ส่วนลดในการซื้อสินค้าจากบริษัทในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เช่น ซีดี/ดีวีดี
 - ส่วนลดในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
 - สิทธิพิเศษก่อนใครในการซื้อ หรือจองบัตร (คอนเสิร์ต-ละครเวที และการแสดงต่างๆ)
 - ได้พบ หรือทำกิจกรรมร่วมกับศิลปินคนโปรดแบบใกล้ชิด (Meet and greet)
 - สิทธิพิเศษในการรับของรางวัลเมื่อร่วมกิจกรรมกับทางจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่
 - อื่นๆ (ระบุ...)

- ยินดีรับการติดต่อเพื่อแจ้งข่าวสาร และสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่, บริษัทในเครือ และบริษัทที่ร่วมกิจกรรมกับทางจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่จากช่องทางใด
 - โทรศัพท์
 - SMS/MMS
 - ไปรษณีย์
 - FAX
 - E-mail
 - ทุกช่องทาง
- ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับอะไรบ้าง
 - ข่าวศิลปินคนโปรด
 - ความเคลื่อนไหวกิจกรรมต่างๆ
 - เคล็ดลับ หรือบทความจากศิลปินที่ชื่นชอบ
 - สิทธิพิเศษในการซื้อ หรือจองบัตร (คอนเสิร์ต-ละครเวที) ก่อนใคร
 - สิทธิประโยชน์พิเศษของบริษัทที่ร่วมกิจกรรมกับทางจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่

จากแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วนนั้น ทำให้องค์กรได้ทราบข้อมูลตอบกลับถึงการจัดกิจกรรม หรือคอนเสิร์ตขององค์กรว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด เช่น การสื่อสาร หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม หรือคอนเสิร์ตไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน หรือช่องทางที่องค์กรเลือกใช้นั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่

โดยในเรื่องดังกล่าว องค์กรสามารถประเมินจากแบบสอบถาม และทราบถึงการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตจากสื่อมวลชน หรือช่องทางการสื่อสารที่องค์กรเลือกใช้งาน กลุ่มเป้าหมายมีการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใดมากที่สุด สื่อใดน้อยที่สุด มีปริมาณที่มากน้อยแตกต่างกันอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อหนังสือพิมพ์, GMM E - newsletter, สื่อเว็บไซต์, สื่อโปสเตอร์ และการเป็นแฟนคลับศิลปิน เป็นต้น

นอกจากนี้ แบบสอบถามดังกล่าว ยังทำให้องค์กรรับทราบข้อมูลของลูกค้าตั้งแต่ข้อมูลลักษณะทางประชากร, ไลฟ์สไตล์ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมยามว่าง แนวเพลงที่ชื่นชอบ บัตรสถานบันการเงิน หรือบัตรเครดิตที่ใช้ ระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้, พฤติกรรมในการชมคอนเสิร์ตของลูกค้า

สาเหตุที่มาชมคอนเสิร์ตเพราะอะไร มีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตมากน้อยแค่ไหน, ช่องทางการซื้อบัตรคอนเสิร์ต มีการซื้อบัตร ณ จุดจำหน่ายบัตร หรือซื้อผ่านทางเว็บไซต์ รวมไปถึงสิทธิพิเศษหรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรที่ถูกคาดหวังให้มี หรือต้องการทราบ และสะดวกที่จะรับข้อมูลข่าวสารนั้นๆ จากสื่อใดบ้าง เป็นต้น

ทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่า ข้อมูลต่างๆ จากแบบสอบถามที่องค์กรให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการนำไปใช้วิเคราะห์และปรับปรุงในการสร้างสรรค์กิจกรรมความบันเทิงต่างๆ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เพื่อความคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพสูงสุดขององค์กร เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคลได้อย่างถูกต้องในอนาคตต่อไป

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นขององค์กร

จากการรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยขอนำเสนอ ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ดังนี้

ภาพที่ 14 : สัญลักษณ์ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)



เป็นเวลา 30 กว่าปีที่อาร์เอสอยู่ในธุรกิจบันเทิง ที่มอบความสุขให้แก่มหาชนตลอดมา ก้าวต่อไป คือ การมุ่งสู่ความเป็นเครือข่ายความบันเทิง (The Entertainment Network) ด้วยธุรกิจบันเทิงครบวงจร ทั้งงานเพลง วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ กีฬา ธุรกิจดิจิทัล และธุรกิจโซเชียล โดยใช้คุณลักษณะ 5 ประการในการทำงาน คือ

- **ความเป็นมืออาชีพ (Professional)** การมีความรู้ ความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี
- **ความเป็นสากล (International)** ความมีมาตรฐาน คุณภาพ การมีวิสัยทัศน์ และโลกทัศน์ มีกระบวนการในการดำเนินการ
- **ความเป็นผู้นำสมัย (Trendy)** การมีรสนิยมที่ดี การมีสไตล์ที่ดี
- **ความเป็นมิตร (Friendly)** ความรู้สึกอบอุ่น และเรียบง่าย
- **ความเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)** การมีจินตนาการสร้างสรรค์

อาร์เอสมีอุดมการณ์ และความมุ่งมั่นในการทำงานตลอดมา มีส่วนสร้างความสุข เพื่อยกระดับพื้นฐานคุณภาพชีวิตคนไทยให้สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น ด้วยตระหนักว่าภารกิจของอาร์เอส คือ ผู้ปลูกปลูกบชีวิตให้มีพลังเพื่อต่อสู้ ด้วยความรัก ความอบอุ่น ความสนุกสนาน ให้จินตนาการ ให้มุมมอง และที่สำคัญ ให้แรงบันดาลใจสำคัญของสังคม ดังเช่นคุณค่าแบรนด์ของอาร์เอสที่ว่า RS INSPIRED...Value for every one's Life

ย่างก้าวของอาร์เอส

ปี 2519 คุณเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ เริ่มธุรกิจอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก โดยทำธุรกิจตู้เพลง และอัดเพลงจากแผ่นเสียงลงเทปภายใต้ตรา "ดอกกุหลาบ" ก่อนจะจัดตั้งเป็นบริษัทอย่างเต็มตัวด้วยเงินลงทุน 50,000 บาทในนาม "Rose Sound" ซึ่งถือได้ว่าเป็นปฐมบทของอาณาจักร "อาร์เอส" อันยิ่งใหญ่ในปัจจุบัน

ปี 2525 บริษัท อาร์.เอส.ชาวด์ จำกัด ถือกำเนิดจากการแปรรูปอดีตให้เป็นโอกาสอย่างแท้จริง เมื่อคุณเกรียงไกรตัดสินใจเปลี่ยนธุรกิจมาเป็นบริษัทเพลงที่เน้นตลาดวัยรุ่น โดยใช้เงินลงทุนเบื้องต้นประมาณ 2-3 ล้านบาท ซึ่งขณะนั้นมีวงอินทนิลเป็นศิลปินในสังกัดวงแรก และตามมาด้วยคีรีขุน, ฟรุตตี้, ชิกเซ็นต์, บรันดี และเรนโบว์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง

ปี 2527 บริษัทฯ สร้างปรากฏการณ์ครั้งประวัติศาสตร์ให้กับวงการเพลงไทยด้วยการออกอัลบั้ม "รวมดาว" ที่รวบรวมศิลปินวัยรุ่นในยุคนั้นมาร้องเพลงเก่าสมัยสุนทราภรณ์ และสามารถสร้างยอดขายสูงสุดเป็นประวัติการณ์ และนอกเหนือจากวงสตริงวัยรุ่นแล้ว ขณะที่เพลงไทยลูกทุ่งก็ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง อาทิ สันติ ดวงสว่าง, เอกชัย ศรีวิชัย และยอดรัก สลักใจ

ปี 2535 มีการเปลี่ยนชื่อบริษัทฯ เป็น "บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัด" รวมทั้งได้ย้ายสำนักงานจากถนนสุรพงษ์มาเป็นอาคารเชษฐโชติศักดิ์ในซอยลาดพร้าว 15 และใช้เงินลงทุน 300 ล้านบาท โดยมีห้องบันทึกเสียงระดับมาตรฐานเพื่อรองรับงานของบริษัทฯ ถึง 3 ห้อง โดยบริษัทได้ประกาศจุดยืนจากบริษัทเพลงมาเป็นบริษัทบันเทิงครบวงจร นอกจากนี้ผลงานอัลบั้มเพลงซึ่งเป็นธุรกิจหลักแล้ว บริษัทฯ ยังได้รุกเข้าสู่ธุรกิจบันเทิงในสายงานอื่นๆ อย่างครบวงจรไม่ว่าจะเป็นรายการวิทยุ, รายการโทรทัศน์, ละครโทรทัศน์ รวมทั้งภาพยนตร์ และถือกำเนิด "อาร์.เอส.สตาร์คลับ" สำหรับแฟนฯ อาร์เอส ซึ่งนับเป็นธุรกิจแฟนคลับแห่งแรกของธุรกิจเพลงในเมืองไทย โดยสมาชิกของอาร์.เอส.สตาร์คลับ จะได้รับสิทธิพิเศษมากมาย ทั้งข่าวความเคลื่อนไหวของศิลปินในดวงใจ และการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทฯ ได้สร้างสรรค์ขึ้น

ปี 2538 บริษัทฯ ก้าวเข้าสู่ธุรกิจภาพยนตร์อย่างเต็มตัวด้วยการสร้างภาพยนตร์เรื่อง "โลกทั้งใบให้นายคนเดียว" ในนาม "อาร์.เอส.ฟิล์ม" หลังจากการทดลองตลาดด้วยภาพยนตร์เรื่อง "รองโต๊ะแลบแปลีส" ซึ่งภาพยนตร์เรื่อง "โลกทั้งใบให้นายคนเดียว" นับเป็นภาพยนตร์เปิดตัวที่

ประสบความสำเร็จอย่างสูงทั้งทางด้านรายได้ และรางวัล ถือเป็น การเริ่มต้นที่เป็นพื้นฐาน ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องต่อๆ มา

ปี 2539 บริษัทฯ สร้างสตูดิโอครบวงจรหลังใหม่มูลค่ากว่า 80 ล้านบาท และลงทุนอีก 300 ล้านบาท สำหรับสร้างอาคารเซซฐูโชติศักดิ์ 2 ความสูง 6 ชั้นบนเนื้อที่ไร่เศษ ใกล้กับอาคาร เดิมเพื่อรองรับปริมาณบุคลากร และทรัพยากรที่เพิ่มขึ้นตามการขยายงานอย่างรวดเร็ว

ปี 2540 บริษัทฯ รุกเข้าสู่สื่อโทรทัศน์อย่างเต็มตัวด้วยการเปิดบริษัท ซาโดว์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัดในช่วงต้นปี และบริษัท เมจิคแอดเวอร์เทนเมนท์ จำกัดในช่วงกลางปี โดย เริ่มต้นด้วยรายการเกมส์โชว์ที่สร้างสีสันจนกลายเป็นทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์ เช่น "Shock Game" และตามมาด้วยรายการประเภทอื่นๆ อีกมากมาย อาทิ รายการวาไรตี้, รายการเพลง, มิวสิควิดีโอ และรวมทั้งละครโทรทัศน์อีกด้วย ซึ่งรายการเหล่านี้ นอกจากจะเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ ให้กับบริษัทฯ แล้ว ยังถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของ บริษัทฯ ไปในเวลาเดียวกันด้วย

ปี 2542 บริษัทฯ ได้จัดขบวนทัพในธุรกิจสื่อวิทยุใหม่ด้วยการจัดตั้งบริษัท สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ก จำกัด และเข้าทำธุรกิจสื่อวิทยุอย่างเป็นทางการ โดยรับหน้าที่ผลิตรายการ และบริหาร คลื่นวิทยุในเครือ 2 คลื่น คือ 98 Cool FM คลื่นเพลงฟังสบายสำหรับวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานตอนต้น และ 88.5 Z POP We Like คลื่นซ่าของคนรุ่น "Z"

ปี 2545 บริษัทฯ มีการปรับโครงสร้างทางธุรกิจ และการบริหารครั้งใหญ่ โดยได้จัดตั้ง บริษัทในเครือขึ้นอีกมากมาย เพื่อรองรับงานที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกๆ ด้าน ได้แก่ การผลิตละคร โทรทัศน์, การผลิตภาพยนตร์โฆษณา และสิ่งพิมพ์ รวมถึงบริษัทจัดเก็บลิขสิทธิ์ไทยที่ทำหน้าที่เป็น องค์การกลางในการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ผลงาน และบริษัทฯ ยังได้รุกคืบสู่ตลาดเพลงสากล ด้วยการจับมือกับทางกลุ่ม Unlimited Group ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นต้นสังกัดของวงดนตรี ชื่อดังอย่าง Glay และ Lucifer โดยทาง อาร์เอส เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศไทย และยังจัด คอนเสิร์ตศิลปินเหล่านี้ด้วย

ปี 2546 บริษัทฯ ได้ผลิตนิตยสารสำหรับผู้หญิงออกสู่ตลาดในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2546 ในชื่อ "FRONT" ภายใต้สโลแกน "FRONT นำคุณให้นำหน้า" และได้นำบริษัทเข้าจดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยภายใต้ชื่อย่อ "RS"

ปี 2547 บริษัทฯ บริหารสถานีวิทยุเพิ่มขึ้นอีก 1 สถานีคือ สถานีวิทยุทหารเรือ FM 106 MHz ภายใต้แบรนด์ 106 LIFE FM นอกจากนั้น ยังมีการผลิตพ็อคเก็ตบุ๊คส์หลากหลาย เนื้อหาออกสู่ตลาดในช่วงปี 2547 ภายใต้ชื่อสำนักพิมพ์ โฟเอมา บุ๊คส์ และได้ขยายธุรกิจสู่ การผลิตงานคอมพิวเตอร์กราฟฟิคภายใต้ชื่อ บริษัท บลูแพร์ จำกัด

ปี 2548 บริษัทฯ บริหารสถานีวิทยุเพิ่มขึ้นอีก 1 สถานี คือ สถานีวิทยุกองพลที่ 1 รักษาพระองค์ FM 90 MHz ภายใต้การบริหารร่วมกับพันธมิตรธุรกิจ คือ บริษัท เวอร์จิ้น เรดิโอ ไทยแลนด์ จำกัด และวางแผนนิตยสารสำหรับผู้หญิงอีกครั้งในเดือนกรกฎาคม ปี 2548 ภายใต้ แบรนด์ "FRONT" และ "FAME" นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการขยายการลงทุนในธุรกิจสิ่งพิมพ์ ด้วยการผลิตหนังสือพิมพ์บันเทิงรายวัน "ดาราเดลี" ออกสู่ตลาดในเดือนกันยายน 2548 และ ลงทุนในนิตยสารสำหรับผู้ชายชื่อ BOSS

ปี 2549

- บริษัทฯ ได้ปรับเปลี่ยนชื่อบริษัทฯ เป็น "บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)" เพื่อให้ สอดคล้องกับลักษณะการประกอบธุรกิจ และทำการเปลี่ยนโลโกบริษัทในโอกาสที่มีอายุครบ 25 ปี ภายใต้แคมเปญการเฉลิมฉลองมหัศจรรย์ความสุขไม่รู้จบ (A Journey of Happiness)

- บริษัทฯ เข้าลงทุน 50 เปอร์เซ็นต์ในบริษัท อาร์เอส อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล บรอดแคสต์ติ้ง แอนด์ สปอร์ต แมเนจเม้นท์ จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจทางด้านกีฬา โดยบริษัทได้รับลิขสิทธิ์การบริหาร การถ่ายทอดสด (Media Right) การแข่งขันฟุตบอลโลก 2 สมัย คือในปี 2553 และ 2557

- บริษัทฯ เข้าลงทุน 51 เปอร์เซ็นต์ในบริษัท อาร์เอส ไอเดีย จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจโซวบีช โดยมีการนำศิลปิน และคอนเทนต์ต่างๆ เข้ามาจากต่างประเทศ อาทิ คอนเสิร์ตของศิลปิน ต่างประเทศ งานโซวบีชประเภทต่างๆ

ปี 2550 ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรใหม่ (Re-branding) เพื่อสะท้อนถึงการทำธุรกิจที่ กว้างขวางขึ้นมากกว่าการเป็นบริษัททำเพลง โดยมีการวางตำแหน่งขององค์กร (Positioning) ใหม่ นั้นคือ เครือข่ายความบันเทิง (The Entertainment Network)

วิสัยทัศน์ และภารกิจ

วิสัยทัศน์ (Vision)

ผู้ปฏิวัติการสร้างสรรค์ผลงานบันเทิง ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

ภารกิจ (Mission)

นำเสนอผลงานบันเทิงคุณภาพทุกรูปแบบ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า ด้วยทีมบุคลากรที่มีความเป็นเลิศ พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง และแสวงหาโอกาสใหม่ๆ อยู่เสมอ ภายใต้ระบบการจัดการ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย

คณะกรรมการบริษัท

นายเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์	ประธานกรรมการ
นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	รองประธานกรรมการ
นางสาวมาลี เชษฐโชติศักดิ์	กรรมการ
นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์	กรรมการ
นายดามพ์ นานา	กรรมการ
นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล	กรรมการ / เลขานุการคณะกรรมการบริษัท
พลเอก ไพโรจน์ พานิชสมัย	กรรมการอิสระ และกรรมการตรวจสอบ
นายพิศิษฐ์์ ดัชฌนาภิรมย์	กรรมการอิสระ และกรรมการตรวจสอบ
รองศาสตราจารย์วิทยา ตำนธำรงกุล	กรรมการอิสระ และกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการบริหาร

นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	ประธานกรรมการบริหาร
นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์	รองประธานกรรมการบริหาร
นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล	กรรมการบริหาร
นายยรรยง อัครจินดานนท์	กรรมการบริหาร
นายคมสันต์ เชษฐโชติศักดิ์	กรรมการบริหาร
นางมณฑิรา ลิ้มปนารมณ	กรรมการบริหาร
นายดามพ์ นานา	กรรมการบริหาร

โครงสร้างกลุ่มบริษัทฯ

อาร์เอสในวันนี้คือ เครือข่ายความบันเทิง (The Entertainment Network) ซึ่งมีธุรกิจหลัก 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

- Entertainment & Sport Content Provider ซึ่งหมายรวมถึงการเป็นผู้ผลิต และเป็นเจ้าของคอนเทนต์ทางด้านบันเทิงต่างๆ และกีฬา
- Media Service คือ การบริหารจัดการสื่อประเภทต่างๆ อย่างครบถ้วน

ภาพที่ 15 : โครงสร้างธุรกิจบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)



ที่มา : www.rs.co.th

ตอนที่ 2 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนในการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ หรือดำเนินการตามแผนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ คุณอัครวัฒน์ พิชัยธนะวิศาล ตำแหน่ง Digital Media Strategy Manager และคุณตุลญาพร ชัยชนิทธิ์ ตำแหน่ง Web Content Editor ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ และเอกสารต่างๆ ผลการวิจัยมีดังนี้

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ถือเป็นผู้ครองตำแหน่งอันดับที่ 2 ในตารางของธุรกิจเพลงสำหรับทิศทางการทำธุรกิจโดยรวมนั้น องค์กรได้คำนึงอยู่เสมอว่า อุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกยังคงได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จากการเข้ามาของเทคโนโลยี ซึ่งทำให้การละเมิดลิขสิทธิ์โดยตรงจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะทำให้ยอดขายในรูปแบบซีดี วีซีดี ลดลงแล้ว ยังทำให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงบนโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จึงหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะกลุ่มมากขึ้น ที่สำคัญคือ องค์กรได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น ที่ถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความเหนียวแน่นต่อศิลปินที่เขาเหล่านั้นชื่นชอบ อีกทั้งจะเป็นกลุ่มลูกค้าระยะยาวขององค์กรต่อไปได้ในอนาคต

การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มแฟนคลับของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) นั้น เริ่มต้นจากการเจาะกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการศึกษากฎติกรรม โดยมี การเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาในการสร้างสรรค์กิจกรรม และเลือกใช้สื่อต่างๆ ต่อไป โดยเน้นให้กลุ่มแฟนคลับสามารถที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้นได้ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ชื่นชอบ เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ และความผูกพันระหว่างศิลปินขององค์กร และกลุ่มแฟนคลับให้ยังคงมีอยู่ต่อไป

“เราจะมี การเจาะเฉพาะฐานแฟนคลับของศิลปิน แต่จะโฟกัสเป็นบางศิลปิน บางกลุ่ม ทั้งศิลปินเดี่ยว และศิลปินกลุ่ม ตรงนี้เราจะต้องดูกระแสด้วย ซึ่งจะบอกเราได้ว่าศิลปินคนไหน กลุ่มไหนที่มีกลุ่มแฟนคลับที่เราเห็นแล้วว่าสามารถที่จะมาทำอะไรต่อไปได้อีกในอนาคตได้ พอเราจับกลุ่ม จับทิศทางของแฟนคลับได้ เราค่อยมาดูพฤติกรรมของเค้าว่าเค้าทำอะไรกันบ้าง หรือชอบทำอะไร สนใจอะไร ตรงนี้เราจะศึกษาจากช่องทางสื่อสาร หรือ Community ของเค้า อย่างเช่น ในเว็บไซต์แฟนคลับก็เป็นช่องทางหลักที่เราดู ซึ่งทำให้เราสามารถรู้พฤติกรรมของเค้าได้

เรามองว่าศิลปินก็เหมือนกับสินค้าตัวหนึ่ง เพราะฉะนั้นเราก็อยากให้แฟนคลับ ได้ทำกิจกรรม หรือมีส่วนร่วมกับศิลปิน ตัวอย่างเช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดมีทแอนด์กรี๊ด แต่บางทีกิจกรรมพวกนี้มันก็ต้องทำให้ดูมีอะไรขึ้นมา หมายความว่า ทำให้แฟนคลับรู้สึกว่ายากในการเข้ามาร่วมกิจกรรม เช่น ต้องให้เค้าส่ง SMS มั้ย ต้องดาวน์โหลดเพลงมั้ย หรือต้องให้โทรเข้ามาขอเพลงตามสถานีวิทยุรีเปลา อย่างตามต่างจังหวัด ใครโทรมาขอเพลงมากที่สุดก็ได้รับรางวัลไป หรือได้มาร่วมมีทแอนด์กรี๊ด ตรงนี้ก็เหมือนช่วยโปรโมทศิลปินไปด้วย เพราะนอกจากจะเป็นการ Build ให้แฟนคลับอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมแล้ว ยังสามารถ Build ให้สถานีวิทยุเปิดเพลงของศิลปินเราให้มากขึ้นด้วย”

(อัศววัฒน์ พิษัยธนะวิศาล, สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2551)

กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ

กิจกรรมที่บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับนั้น จากการสัมภาษณ์ พบว่า มีหลากหลายรูปแบบตั้งแต่กิจกรรมเล็กๆ ไปจนถึงกิจกรรมใหญ่ๆ ทั้งนี้กิจกรรมต่างๆ นอกจากสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับแล้ว ยังต้องขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานในการสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ อีกด้วย โดยกิจกรรมที่มักจะถูกจัดขึ้น และถือว่ามีประสิทธิผลมากที่สุด ได้แก่ การจัดกิจกรรมมีทแอนด์กรี๊ด

“กิจกรรมมันก็มีหลายรูปแบบนะ มีตั้งแต่งานเล็กๆ ไปจนถึงงานใหญ่ๆ ก็มี เช่น แจกของฟรีเยี่ยม การจัดคอนเสิร์ต การร่วมถ่ายมิวสิกวิดีโอเวอร์ชันพิเศษกับศิลปิน ต้องบอกเลยว่ากิจกรรมมีหลายรูปแบบมากจริงๆ ขึ้นอยู่กับทีมงานจะครีเอทขึ้นมาด้วยมากกว่า

แต่ที่ทำมาทั้งหมดเนี่ย ไม่มีอะไรดีเท่ากับการมีทแอนด์กรี๊ด เพราะว่าได้ใกล้ชิดกับศิลปินแบบ Exclusive มันจะเป็นเหมือนกิจกรรมกลุ่มย่อยแค่ 20-30 คน ของฟรีเยี่ยมบางชิ้นอย่างไอพอดราคา 7-8 พัน แฟนคลับเค้าก็มีเงินซื้ออยู่แล้ว แต่กับการได้มีทแอนด์กรี๊ดเนี่ย เงิน 7-8 พันมันไม่สามารถซื้อได้หรอก และไม่สามารถจะมาใกล้ชิดศิลปินที่เค้ารักขนาดนี้ด้วย”

(อัศววัฒน์ พิชัยธนะวิศาล, สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2551)

นอกจากนั้นแล้ว ผู้วิจัยได้ถามถึงการสร้างสรรค์ในแต่ละกิจกรรมว่ามีการวางแผน กำหนดหรือการจัดการอย่างไรว่า แต่ละกิจกรรมควรมีระยะเวลาานเท่าใด หรือควรใช้ศิลปินใดในกิจกรรมนั้นๆ หรือควรจัดกิจกรรมสำหรับแฟนคลับกลุ่มใด พบว่า ส่วนใหญ่ของการจัดกิจกรรมจะเน้นทำกับศิลปินที่กำลังเทิร์นโปรโมทอยู่ และการโปรโมทของศิลปินจะใช้ระยะเวลาประมาณ 5 เดือน

“แน่นอนว่าส่วนใหญ่กิจกรรมในแต่ละครั้งที่จัดขึ้นเนี่ย จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับศิลปินที่อยู่ในช่วงของการเทิร์นโปรโมท ก็ต้องยอมรับเลยว่า ถ้าศิลปินไม่ได้กำลังโปรโมทเราก็ไม่ค่อยมีมุขจะเอามาเล่นเท่าไรหรอก ปกติแล้วสำหรับศิลปิน 1 คน หรือว่า 1 กลุ่ม เราจะใช้เวลาในการโปรโมท 5 เดือน สมมติถ้าเราเริ่มโปรโมทเดือนมกรา มันก็จะไปสิ้นสุดที่เดือนพฤษภา ะหว่างนี้เราก็ต้องดูแลแล้วว่ามีโอกาสพิเศษอะไรของศิลปินนั้นๆ มั้ย เช่น วันเกิดศิลปินอยู่ในช่วงโปรโมทรีเพล่า เป็นต้น ตรงนั้นก็มีส่วนที่เราต้องมาดูกันอีกทีว่าจะทำกิจกรรมอะไรได้มั้ย ซึ่งพอหมดช่วงของการโปรโมทอย่างเดือนธันวาเราก็คงไม่ไปทำอะไรกับศิลปินเค้ามากมาย”

(อัศววัฒน์ พิชัยธนะวิศาล, สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2551)

ในกรณีที่กลุ่มแฟนคลับเป็นผู้ที่ต้องการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่มีศิลปินเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย เช่น การจัดมีทติ้ง จัดงานวันเกิดให้แก่ศิลปิน เป็นต้น จากการสัมภาษณ์พบว่า ก็สามารถที่จะทำได้ เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม กิจกรรมนั้นๆ จะเกิดขึ้น หรือมีขึ้นได้หรือไม่ นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นตารางงานของศิลปิน หรือค่ายต้นสังกัด เป็นต้น

“ก็จะมีบ้าง ยกตัวอย่างเว็บไซต์แฟนคลับบางที่เค้าก็อยากจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างการจัดงานมีทติ้ง เพื่อพบปะกันระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ ต้องบอกว่างานในส่วนนี้ก็ไม่ต่างไปจากงานของทางค่ายเอง ที่ต้องมีการดูคิวของศิลปินก่อน เพราะบางครั้งเราจะไปตัดสินใจแทนให้เลยไม่ได้ว่า ศิลปินคนนี้จะจัดได้ คนนั้นจัดไม่ได้ เพราะมีข้อจำกัดหลายๆ อย่างของศิลปิน เช่น ความสะดวกของศิลปิน คิวงาน หรือทางค่ายอนุญาตหรือไม่ ถ้าไม่ก็คือจบ ทุกอย่างมันมีตามขั้นตอนของมัน

อย่างฟิล์ม ก็ไม่ค่อยจะมีการจัดมีทติ้งที่เป็นทางการมากเท่าไร ศิลปินบางคน อย่างบีมก็ดูแลแฟนคลับของเค้าได้ดีอยู่แล้ว ก็อาจจะไม่จำเป็นที่แฟนคลับต้องเสียเงินจ้างศิลปินเพื่อมาจัดงานมีทติ้งแบบเป็นทางการ”

(ตุลญาพร ชัยชนิทยา, สัมภาษณ์, 23 ตุลาคม 2551)

สื่อ และช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มแฟนคลับ

การโปรโมท การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และรายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ไปยังกลุ่มแฟนคลับ จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อ และช่องทางการสื่อสารที่บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ใช้นั้น ได้แก่ การใช้ Media Partner เป็นสื่อหลัก ตามมาด้วยการใช้ Mass Media และสื่อบุคคลตามลำดับ

“สำหรับอาร์เอสนั้น พูดได้ว่าเราใช้ Mass Media ไม่ค่อยมากเท่าไร แต่ก็ใช้นะ ส่วนมากเราจะเน้นในเรื่องของ Media Partner มากกว่า ถ้าเป็นกิจกรรมต่างจังหวัด เราก็จะมีวิทยุต่างจังหวัดที่เป็น Partner ของเรา ก็จะมีสื่อพวกแบนเนอร์ ไปสเตอร์ อะไรต่างๆ ซึ่งวิทยุต่างจังหวัดก็เป็นคนจัดให้ทั้งหมด ทุกครั้งที่จัดกิจกรรมเราจะต้องดูเป้าหมายของเรา กับสิ่งที่วิทยุให้เรา ก่อน ถ้าเป็นคอนเสิร์ต ทางวิทยุเค้าจะทำอะไร ให้อะไรเราบ้าง หรือเวลามีแคมเปญวีรไปตามโรงเรียนต่างจังหวัด ที่ฟังไปมาก็ไปกับ K-otic 2 เดือน แคมป์ 10 ที่ 10 โรงเรียนทั่วประเทศ วิทยุที่จะจัดให้ เค้าก็มีข้อตกลงกับเราว่า เค้าจะโปรโมทอะไร หรือให้อะไรกับเราบ้าง ซึ่งเราเองก็ต้องดูแลวิทยุด้วย เช่น เค้ามีฐานลูกค้าเท่าไร มีศักยภาพมากน้อยแค่ไหน แล้วสามารถที่จะทำให้คนสนใจในกิจกรรมของเราได้มากขนาดไหน หรือตรงกับกลุ่มเป้าหมายเรามากแค่ไหน เป็นต้น ตัวอย่างถ้าเรา

มองว่าลูกค้าคือเด็กผู้หญิงที่ไม่ใช่ระดับล่างมากเกินไป ถ้าได้ไปตามโรงเรียนเอกชนประจำจังหวัดที่เป็นหญิงล้วน อย่างนี้เราก็ไปจัดงานได้ตามกลุ่มเป้าหมายของเรา

สำหรับรายการวิทยุที่เป็นสื่อของอาร์เอสเองเลยเนี่ย ก็จะมีดีเจที่จะคอยพีอาร์กิจกรรมต่างๆ ในรายการ ก็จะมีคนโทรเข้ามาได้ตอบอยู่แล้ว นอกจากนี้ก็ยังมีรายการทีวีในเครืออาร์เอส ซึ่งจะมีการพีอาร์ในรายการด้วยเหมือนกัน อย่างรายการ Tonight Live พิธีกรก็จะพูดให้ว่า K-otic จะไปเล่นที่ไหนบ้าง ซึ่งรายการเหล่านี้นอกจากจะเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับอาร์เอสแล้ว ยังถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ไปในเวลาเดียวกันด้วย ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ก็มีลง เราก็ใช้สื่อนี้เหมือนกัน รวมไปถึงสื่ออินเทอร์เน็ต ก็มีการไปตั้งกระทู้ ตั้งหัวข้อตามเว็บไซต์ต่างๆ

ในส่วนของสื่อบุคคล ทีมงานอาร์เอสส่วนน้อยเท่านั้นที่จะได้ติดต่อสื่อสารโดยตรงกับแฟนคลับ เพราะกลุ่มเป้าหมายเรามีเป็นแสนจะให้ทีมงานไปบอกทั้งหมดก็ไม่ไหว ก็ต้องพูดผ่านสื่อมวลชน ยกเว้นทีมงานบางคน บางฝ่ายที่มีหน้าที่ที่ต้องติดต่อพูดคุยกับแฟนคลับอยู่แล้ว ตรงนั้นก็จะได้คุย แต่ยังไงก็ตามก็ถือว่ามันเป็นวงแคบก็จะบอกได้ในกลุ่มแฟนคลับเท่านั้น ไม่สามารถบอกกลุ่มเป้าหมายที่กระจายกระจายทั่วประเทศได้ การพูดคุยเค้าก็จะพูดคุยกันผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บบอร์ดเป็นหลัก คิดว่าตรงนั้นวัตถุประสงค์ส่วนหนึ่งน่าจะเพื่อให้แฟนคลับด้วยกันได้มีการพูดคุยสื่อสารกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน"

(อัครวัฒน์ พิชัยธนะวิศาล, สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2551)

- ธุรกิจบันเทิงออนไลน์

นอกจากสื่อ และช่องทางการสื่อสารของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ไม่ว่าจะเป็น Media Partner, Mass Media และสื่อบุคคล ตามที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ยังได้เริ่มต้นดำเนินธุรกิจใหม่ ซึ่งจะเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารในการเข้าถึงลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น นั่นคือ ธุรกิจบันเทิงออนไลน์ (Entertainment Online Business)

ธุรกิจบันเทิงออนไลน์ เกิดขึ้นจากการได้ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น และพบว่ากลุ่มเป้าหมายนี้ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่อยู่กับเว็บไซต์ และมีพฤติกรรมหันมาบริโภคสื่อออนไลน์มากขึ้นนั่นเอง

จากบทสัมภาษณ์ของคุณยรรยง อัครจินดานนท์ รองกรรมการผู้อำนวยการอาวุโส บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า "ธุรกิจบันเทิงออนไลน์ของเรา จะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของอาร์เอส ที่อยู่ในช่วงอายุ 12-17 ปี มีพื้นที่ของเขา สามารถเข้าไป

หาคอนเทนต์ และข่าวสารความเคลื่อนไหวด้านดนตรีในเชิงลึก พุดคุยกับคนคอเดียวกัน เพราะที่ผ่านมานั้น แม้ว่าจะมีเว็บไซต์ด้านบันเทิงออนไลน์หลายแห่งออกมา แต่คอนเทนต์ก็ยังคงจัดกระจาย” (www.arip.co.th)

ทั้งนี้บริษัทได้ดำเนินการสร้าง 3 เว็บไซต์หลัก เป็นหัวหอกในการเข้าสู่ตลาดใหม่ ได้แก่ www.zheza.com, www.youdumv.com และ www.pleng.com ให้เป็นแหล่งชุมชน หรือศูนย์รวมสาระความรู้ควบคู่ความบันเทิง (Community) เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มวัยรุ่นในรูปแบบที่แตกต่างกันอีกด้วย (รายงานประจำปีบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน), 2550)

“ทุกวันนี้เว็บไซต์ของอาร์เอสก็จะมีอยู่ 4 เว็บไซต์ เว็บไซต์หลักจะเป็นเว็บองค์กร ก็คือ www.rs.co.th แต่เว็บนี้จะเป็นแค่ One-Way Communication เท่านั้น คือ คนทั่วไปสามารถเข้ามาดูข้อมูลต่างๆ ขององค์กรได้ ซึ่งส่วนมากจะเป็นลูกค้าของทางด้าน Business ชะมากกว่า ไม่ใช่เป็นกลุ่มแฟนคลับ แต่ธุรกิจบันเทิงออนไลน์เนี่ยมันจะแตกต่าง เพราะทำให้เกิด Two-Way Communication และตรงกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นของเราด้วย ซึ่งตอนนี้ก็มีอยู่ 3 เว็บไซต์ด้วยกัน ก็มี zheza.com, youdumv.com และ pleng.com”

(อัครวัฒน์ พิษัยธนะวิศาล, สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2551)

โดยรายละเอียดของ 3 เว็บไซต์ ซึ่งเป็นธุรกิจบันเทิงออนไลน์ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีดังนี้

1. เว็บไซต์ zheza.com (www.zheza.com)

zheza.com เป็นเว็บไซต์ Community หรือแหล่งชุมชนออนไลน์ที่เปิดให้ผู้ใช้บริการได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้เสมือนโลกแห่งความเป็นจริง โดยมุ่งตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายวัยทีน ซึ่งอยู่ในระดับมัธยมศึกษา และมีการใช้ชีวิตที่สอง หรือ Second Life บนโลกออนไลน์ เริ่มเปิดให้บริการมาตั้งแต่เดือนมีนาคม 2551 ที่ผ่านมา

โดยในปี 2551 บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้ใช้งบลงทุนสำหรับเว็บไซต์ zheza.com ทั้งหมด 10 ล้านบาท แต่ยังเป็น Second Life แบบไม่เต็มรูปแบบนัก และจะมีการเปิดตัวเว็บไซต์ zheza.com ในรูปแบบของ Second Life อย่างเต็มรูปแบบภายในต้นปี 2552

จากคำสัมภาษณ์ของคุณอาทิตย์ เลิศรักรัชมงคล ผู้จัดการฝ่ายเว็บไซต์ zheza.com บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า บริษัทกำลังพัฒนาเว็บไซต์ zheza.com สู่อารมณ์เป็นเว็บไซต์ Second Life อย่างเต็มรูปแบบเป็นแห่งแรกในไทย ที่ผู้เล่นจะสามารถใช้ชีวิตที่สองบนโลกออนไลน์ ด้วยการมี Avatar เป็นตัวแทนของผู้เล่น สามารถสะสมประสบการณ์ในด้านต่างๆ เช่น การเข้าสังคม อารมณ์ การแต่งตัว ความรัก เลือกซื้อเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องสำอางจากแบรนด์สินค้าในโลกความจริง รวมไปถึงร้านอาหารสุดฮิต เป็นต้น

ผู้จัดการฝ่ายเว็บไซต์ zheza.com กล่าวอีกว่า บริษัทได้พัฒนา zheza.com บนพื้นฐานของเว็บไซต์ www.seconddlife.com ซึ่งกำลังเป็นที่นิยม ในปัจจุบันมีสมาชิกเกินกว่าหนึ่งล้านคนแล้ว มีผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 25,000 คนต่อวัน คาดว่าเมื่อ zheza.com กลายเป็น Second Life อย่างเต็มรูปแบบในปี 2552 ยอดสมาชิกจะเพิ่มขึ้นอีกมาก เพราะทุกอย่างในเว็บไซต์จะผูกกับชีวิตจริงมากขึ้น

เว็บไซต์ zheza.com ยังมีรายได้มาจากการขายคอนเทนต์ดิจิทัลคอล เช่น การขายเพลงออนไลน์ คอนเทนต์สำหรับบล็อก เป็นต้น ซึ่งไม่ได้มีเพียงคอนเทนต์ของบริษัทเท่านั้น แต่ยังมีคอนเทนต์ดิจิทัลคอลจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ด้วย เช่น บีเอ็มจี และทรู คอร์ปอเรชั่น เป็นต้น โดยเว็บไซต์มีรายได้มาจากสปอนเซอร์ประมาณ 70% ส่วนที่เหลือ 30% มาจากการขายคอนเทนต์ดิจิทัลคอล (www.thannews.th.com)

นอกจากนี้หลายกิจกรรมของเว็บไซต์ zheza.com จะมีความเกี่ยวข้องกับศิลปินในเครือบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะศิลปินค่าย KAMIKAZE ซึ่งเว็บไซต์ zheza.com มีการทำงานร่วมกับธุรกิจเพลง โดยเว็บไซต์ zheza.com จะได้รับการเอื้ออำนวยในเรื่องของศิลปินมาร่วมในกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงการช่วยเหลือในเรื่องของ Database ซึ่งเป็นการเพิ่มจำนวนสมาชิกให้กับเว็บไซต์ และในขณะเดียวกัน zheza.com ก็เปรียบเสมือนเครื่องมือในการโปรโมทศิลปิน และการเข้าถึงแฟนคลับอีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน

“zheza.com เป็น Online Business เป็นเว็บที่ค่อนข้างจะโตเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทางเทคนิค หรือเครื่องมือในการโปรโมทต่างๆ ของอาร์เอสจะถาโถมมาที่นี้ทั้งหมด ถือเป็นเว็บไซต์ Community ที่ชัดเจนมากของอาร์เอส ลูกค้านี้ก็มาจากหลายๆ ทาง หนึ่งก็คือตัวเว็บเองก็มีการเก็บ Database ของคนที่เข้าไปในเว็บ แต่ส่วนหนึ่งมันก็ต้องยอมรับว่าทางธุรกิจเพลงก็เป็นผู้ให้

Database กับเว็บ เป็นคนเพิ่มสมาชิกให้กับเค้า เพราะลำพังเพียงแค่วีปที่เป็นการ Online เพียงทางเดียว เค้าก็คงจะไม่สามารถทำอะไรได้เลยอะ

กิจกรรมต่างๆ ของ zheza ก็ต้องคิดถึงศิลปินของธุรกิจเพลง ใช้ศิลปินของธุรกิจเพลง เพราะว่าเค้าไม่มีศิลปิน MV. ก็เป็นของธุรกิจเพลง อย่างเรื่องของสถานีวิทยุต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดก็มีหลากหลายคลื่นที่เป็น Connection ของธุรกิจเพลง เพราะฉะนั้นเราก็ใช้สื่อตรงนี้ในการโปรโมทเว็บให้กับ zheza

เช่นเดียวกันเมื่อเข้าไปใน zheza ก็จะทำให้เห็นว่ามิกิจกรรมของศิลปินของอาร์เอส โดยตัว zheza เองมีกลุ่มเป้าหมายเป็นแฟนคลับวัยทีนของศิลปินค่าย KAMIKAZE ก็จริง แต่ไม่ใช่ว่าเค้าจะฟังแต่เพลง K-otic ฟังแต่ไพร์-มด เค้าก็ยังฟังฟิล์มอยู่ ทั้งๆ ที่ฟิล์มก็ไม่ได้อยู่ใน KAMIKAZE เว็บนี้ก็เลยเปรียบเสมือนเครื่องมือในการโปรโมทศิลปินของอาร์เอสด้วย"

(อัครวัฒน์ พิชัยชนะวิศาล, สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2551)

"เว็บไซต์ zheza เป็น community แนวใหม่ และมีกิจกรรมหลายๆ อย่างอยู่ในนั้น เน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กตั้งแต่ยังไม่วัยรุ่น และเป็นวัยเรียน เพราะศิลปินของอาร์เอส ส่วนใหญ่แล้ว แฟนคลับก็จะเป็นเด็กๆ ดังนั้น รูปแบบในการนำเสนอ ก็จะออกแนวสีสันเยอะ กิจกรรมเยอะ มีตติ้งก็เยอะ แต่วัตถุประสงค์ก็คือโปรโมทศิลปิน และเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ"

(ตุลญาพร ชัยชนิทยา, สัมภาษณ์, 23 ตุลาคม 2551)

เนื้อหา และกิจกรรมต่างๆ ใน www.zheza.com

เนื้อหา และกิจกรรมต่างๆ ใน www.zheza.com แบ่งได้เป็น 7 หมวด ได้แก่

- 1) HOME
- 2) ZHEZA STATION
- 3) DIARY
- 4) WEBBOARD
- 5) UZI UPDATE
- 6) FANTASY
- 7) MY ZHEZA

โดยมีรายละเอียดในแต่ละหมวดดังต่อไปนี้

- 1) HOME - หน้าแรกของเว็บไซต์ ซึ่งผู้ที่เข้ามาในเว็บไซท์จะพบก่อนหน้าอื่นๆ เป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้รู้ว่าในเว็บไซท์นี้ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง เมื่อเข้ามาแล้วจะเลือกความบันเทิงแบบใดได้บ้าง โดยมีการโฆษณาของสปอนเซอร์ มีการไฮไลต์ที่น่าสนใจของเว็บไซท์ และมีลิ้งค์เชื่อมโยงต่อจากหน้า HOME ไปยังหน้าอื่นๆ ของเว็บไซท์ได้อีกด้วย

ที่สำคัญ คือ ผู้ที่เข้ามาในหน้า HOME จะได้พบกับ ZHEZA CHANNEL (บริเวณด้านซ้ายบนของเว็บไซท์) ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ออนไลน์ของเว็บไซท์ โดยมีชื่อรายการ และตารางเวลาออกอากาศแสดงไว้ เพื่อความสะดวกในการเลือกรับชมรายการที่ต้องการ

ซึ่งรายการที่ออกอากาศนั้น จะเป็นรายการที่ทำขึ้นเฉพาะสำหรับเว็บไซท์ zheza เท่านั้น ไม่ได้ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ หรือตามฟรีทีวีทั่วไป โดยรูปแบบของรายการจะมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิควิดีโอของศิลปิน, งานแถลงข่าว งานเปิดตัว หรือกิจกรรมต่างๆ ของเว็บไซท์ zheza เป็นต้น ตัวอย่างชื่อรายการของ ZHEZA CHANNEL เช่น รายการ The Zheza, รายการ Zhezog Zheza, รายการ Zheza X-Ray

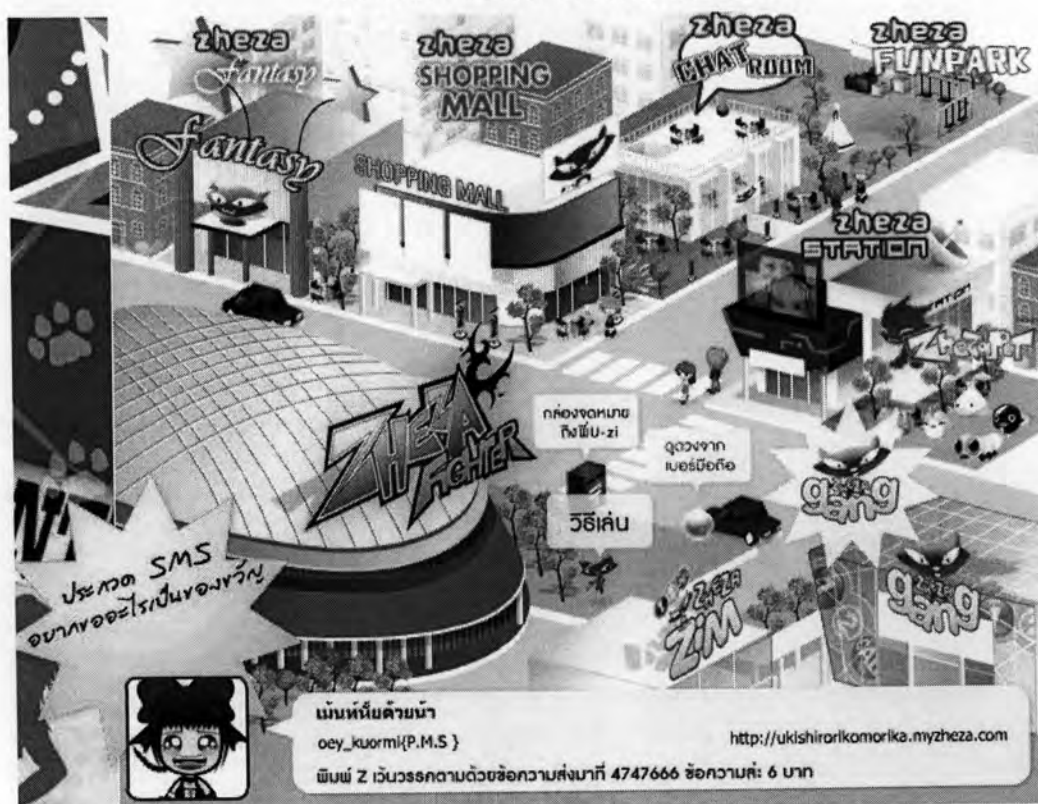
ที่พิเศษไปกว่านั้นก็คือ หน้า HOME จะมีโซนของ "TOWN" เป็นการต่อยอดมาจากการมี Avatar ที่เป็นตัวแทนของสมาชิกเว็บไซท์ zheza ทุกคน โดย "TOWN" เป็นเมืองจำลอง 1 เมือง เสมือนกับสมาชิกได้อยู่ในเมืองจริงๆ ที่สามารถสะสมประสบการณ์ในด้านต่างๆ เช่น การเข้าสังคม การแต่งตัว ความรัก การเลือกร้านอาหาร การเลือกซื้อเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องสำอางแบรนด์สินค้าในโลกความจริง รวมไปถึงร้านอาหารสุดฮิต เป็นต้น โดยมีสกุลเงินที่ใช้คือ Uz (ยูซีส์) ซึ่งเงินได้มาจากการซื้อบัตรเติมเงิน หรือได้รับรางวัลจากการร่วมกิจกรรมต่างๆ ในเว็บไซท์ และใน TOWN สมาชิกก็สามารถเข้าไปยังหมวดอื่นๆ ของเว็บไซท์ได้อีกด้วย

ภาพที่ 16 : ZHEZA CHANNEL ของ www.zheza.com



ที่มา : www.zheza.com

ภาพที่ 17 : TOWN ของ www.zheza.com



ที่มา : www.zheza.com

- 2) ZHEZA STATION - สถานีที่มีความหลากหลายของความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการฟังเพลง การโหลดเพลง การดูมิวสิกวิดีโอ การโหลดมิวสิกวิดีโอ อัลบั้มเพลง อัลบั้มรูป ซึ่งทุกครั้งที่คลิกเข้าไปฟังเพลง หรือชมมิวสิกวิดีโอ ก็จะมีวิธีการดาวน์โหลดรวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดขึ้นด้วย

โดยในหมวดนี้ จะมีการจัดอันดับเพลงฮิต 10 อันดับเป็นรายสัปดาห์ มิวสิกวิดีโอฮิต 10 อันดับเป็นรายสัปดาห์ ทั้งนี้ยังมีการแนะนำอัลบั้ม แนะนำเพลง แนะนำมิวสิกวิดีโอออกใหม่ รวมไปถึงสามารถรับชมรายการต่างๆ จาก ZHEZA CHANNEL แบบย้อนหลังได้อีกด้วย

- 3) DIARY - เป็น Blog ซึ่งสมาชิกเว็บไซต์ zheza จะได้รับทันทีเมื่อสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ โดยจะมีการจัดเรียง "เรื่อง" หรือ "การโพสต์" ตามลำดับ จะมีการจัดลำดับเป็น 2 ส่วน ได้แก่ DIARY Last Update และ DIARY Top of the Week สำหรับคนที่ต้องการเลือกอ่านเรื่องล่าสุด หรือต้องการอ่านเรื่องที่คุณให้ความสนใจมากที่สุด

โดยสมาชิกจะโพสต์เรื่องเกี่ยวกับอะไรก็ได้ตามความสนใจ ทั้งนี้จะมีระบบ Comment ที่เปิดโอกาสให้คนอ่านสามารถ Comment ข้อความต่อท้ายในเรื่องที่เราโพสต์ หรือเรื่องที่เราอ่านได้ คล้ายๆ รูปแบบของ Webboard ไม่ว่าจะเป็นการติชม การแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม การบอกแหล่งข้อมูลใหม่ๆ หรืออาจจะแค่เพียงทักทายเจ้าของ Blog ก็ได้

ภาพที่ 18 : หน้า DIARY ของ www.zheza.com

DIARY last update

ALL DIARY +

แอบรักเค้าข้างเดียวมาไกลทางนี้เลยค่า
▼๗-๖'๗๑๒๓๔๕๖๗๘๙

AlonE
SoM_EtoN

เรื่องสัปดาห์อะไรที่เธอชอบ
com and blue dog

ใจเหลือเหลือ
mook-mook-mook

gh
๑.๒.๓.๔.๕.๖.๗.๘.๙.๑๐.๑๑.๑๒.๑๓.๑๔.๑๕.๑๖.๑๗.๑๘.๑๙.๒๐.๒๑.๒๒.๒๓.๒๔.๒๕.๒๖.๒๗.๒๘.๒๙.๓๐.๓๑.๓๒.๓๓.๓๔.๓๕.๓๖.๓๗.๓๘.๓๙.๔๐.๔๑.๔๒.๔๓.๔๔.๔๕.๔๖.๔๗.๔๘.๔๙.๕๐.๕๑.๕๒.๕๓.๕๔.๕๕.๕๖.๕๗.๕๘.๕๙.๖๐.๖๑.๖๒.๖๓.๖๔.๖๕.๖๖.๖๗.๖๘.๖๙.๗๐.๗๑.๗๒.๗๓.๗๔.๗๕.๗๖.๗๗.๗๘.๗๙.๘๐.๘๑.๘๒.๘๓.๘๔.๘๕.๘๖.๘๗.๘๘.๘๙.๙๐.๙๑.๙๒.๙๓.๙๔.๙๕.๙๖.๙๗.๙๘.๙๙.๑๐๐.

DDทุกวัน
@--กอล์ฟ--@

เพื่อนใหม่
COLLEEnoo

เล่นท์ของผู้หญิง(มีแค่ของผู้หญิงนา)
DEVIL L EVIL L Gh@D=VV

มาดูภาพลมหกๆ ปลาย กวนๆ
[WG]noei__อักกิ€ หนี 2 ไร่ Đark ÇitY Çεμβ__noei__

เพิ่งแต่งซะ
"อยากมีคนดูแลหัวใจ"

ติดติดจ้า
aomza17088

เกมส์
♥♥ praew ♥♥

แปลไทยจากชื่อการ์ตูน -_-"
Mookky@meji

เราไม่มีเพื่อนเลยจ้า
gate_zaza

จะมาเป็นแฟนหรือเป็นเพื่อน
naiss call naiss u

เรื่องผิตอมแมว
cat2539

DIARY top of the week

- 01. กามิกาเซ่!!กระโดด ทอ!!
- 02. MVเหมือนกัน..ฉันรักเธอ
- 03. RYOMA^_^KAmiKaZe[KAMImu/K-OTICปากทวอ]
- 04. HISO"Qviz♥ÇHie"{P.M.S.๑LBR}[B.ล.พ]๕
- 05. GM *.* L♥ve Bey★nd Fr★ntier>>--> [GreatZy]
..
- 06. K-otic♥
- 07. KZ...ฝึกโหด
- 08. KAMIKAZE Friendship
- 09. Big-Boss[พิมพ์-จัง]CsNv- ๗E{๗๕}
- 10. ♥*~ ปี บ ค ง >!๐[[LZZ club]]
- 11. >> PalMiz~WIL<< : นิยาย Special # 2 [WRB]
- 12. @ลัษณ๑€™แบบนี่โดน...แน่
- 13. ♥ธธ Golf Mike เบบี้ ♥ RokTeeS๑Dn☆
- 14. kikitลกจัง
- 15. ►meryjang66นิยาย#10 ๑พีแล้ว◀(P.M.S)
- 16. ล.ลิ่ง™ Zero ☆ a o . จั J l n w_ J a m 3 B o n D !!
- 17. ~รองประธาน~club Golf-Mike {Ju}
- 18. ธธ♥E.L.F~슈퍼주니어ธธKYUHYUN~♥ธธ
- 19. ผมชื่อเซนต์.๕
- 20. PIC : เปรียบเทียบห่วย... !!~
- 21. Anntony เพื่อนกันฉันรักเธอ
- 22. ,,!! NUNICE :) !!,,AGZ#

- 4) WEBBOARD - กระดานสนทนาสำหรับสมาชิก zheza ในหัวข้อต่างๆ แบ่งเป็น 7 ห้อง ได้แก่ ห้อง ALL, ห้องข่าว ZHEZA, ห้อง LOVE LOVE, ห้องนิยาย, ห้อง SCHOOL, ห้อง FANCLUB, และห้อง MY ZHEZA แต่ละห้องมีรายละเอียดดังนี้
- ห้อง ALL - เป็นห้องสนทนารวม ซึ่งไม่ได้แบ่งแยกประเภทของกระทู้ ดังนั้น หัวข้อกระทู้ที่ถูกตั้งทั้งหมดจะรวมอยู่ในห้องนี้ โดยมีการจัดแบ่งหมวดหมู่ เป็นกระทู้ยอดนิยมประจำสัปดาห์ และกระทูล่าสุด
 - ห้องข่าว ZHEZA - สมาชิกคนใดมีเรื่องราวอัปเดต เรื่องอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ zheza ก็สามารถตั้งหัวข้อกระทู้ และพูดคุยกันได้ที่นี่
 - ห้อง LOVE LOVE - เป็นห้องสนทนาที่สมาชิกสามารถพูดคุยกันเกี่ยวกับเรื่องของความรัก ไม่ว่าจะเป็นสุข ทุกข์ เหงา หรือเศร้า เช่น นิยามความรัก บทความดีๆ เกี่ยวกับความรัก ประสบการณ์เกี่ยวกับความรักของสมาชิก เป็นต้น
 - ห้องนิยาย - เป็นห้องสำหรับสมาชิกที่รักการอ่านหนังสือ สามารถที่จะตั้งหัวข้อกระทู้ และพูดคุยกันได้ที่นี่ ไม่ว่าจะเป็นนวนิยาย การ์ตูน หรือวรรณกรรม เป็นต้น
 - ห้อง SCHOOL - ห้องนี้สมาชิกสามารถตั้งหัวข้อกระทู้พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องการเรียน โรงเรียน หรืออะไรก็ตามที่เป็นเรื่องทางวิชาการได้
 - ห้อง FANCLUB - ห้องนี้สมาชิกอยากพูดอะไร ถึงศิลปินคนโปรดคนไหน สามารถเข้ามาตั้งหัวข้อกระทู้ พูดคุย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ที่นี่
 - ห้อง MY ZHEZA - เป็นห้องที่สมาชิกสามารถตั้งกระทู้ให้คำแนะนำขอคำแนะนำในการใช้เว็บไซต์ zheza หรือแจกโค้ดต่างๆ เพื่อตกแต่ง DIARY ของสมาชิก เป็นต้น

- 5) UZI UPDATE - มาจากการใช้ Avatar ชื่อ "พี่ UZI" ซึ่งเป็นตัวแทนของทีมงานของเว็บไซต์ zheza เป็นผู้มาอัปเดตข้อมูลข่าวสาร เรื่องที่น่าสนใจต่างๆ ให้แก่สมาชิกได้ทราบ โดยหมวดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่
- NOTICE - สำหรับการแจ้ง กฎ กติกา มารยาท และข้อควรปฏิบัติของสมาชิก รวมไปถึงการแจ้งข่าวสารการอัปเดตของเว็บไซต์ว่ามีอะไรบ้าง
 - ACTIVITES - เป็นกิจกรรมของเว็บไซต์ zhaza ซึ่งมีหลากหลายกิจกรรม เพื่อให้สมาชิกเข้าร่วมในกิจกรรมที่ตนเองสนใจ เพื่อลุ้นรับรางวัลต่างๆ มากมาย หรือได้ใกล้ชิดกับศิลปินคนโปรด มีทั้งกิจกรรมที่เว็บไซต์จัดขึ้นเอง และกิจกรรมที่จัดร่วมกับสปอนเซอร์ ตัวอย่างกิจกรรมใน "ACTIVITIES" เช่น
 - ประกวดแต่งตัว Avatar ประจำเดือนธันวาคม หัวข้อ "เสบซ่าทำลมหนาว"
 - ประกวด SMS ประจำเดือนธันวาคม หัวข้อ "อยากขออะไรเป็นของขวัญ"
 - "School Tour Freedom mind mapping with one-2-call Zheza Zim" ตอน ตามหา Zheza ดาว-เดือน ปี 2 เทอม 2
 - ประกวดแต่ง myzheza หัวข้อ "Clean หน้าให้สวย Clear หน้าให้ใส"
 - Zheza Zim บุกแจกชิม ถึงหน้าโรงเรียน!!!
 - UZI UPDATE - แหล่งรวบรวม และอัปเดตเรื่องราวอินเทรนด์มากมาย ทั้งสาระ ความบันเทิง และเกร็ดความรู้
 - Variety
เรื่องราวอะไรดีมากมาย เป็นเรื่องทั่วไป ไม่จำกัดหัวข้อ ทั้งข่าว บทความ หรือเรื่องต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น พระราชอารมณ์ขันของในหลวง, พระจันทร์ยิ้มได้! เป็นต้น
 - Insider
ข่าวคราว ความเคลื่อนไหวของศิลปินสุดโปรดมีทั้งหมดที่นี่ เช่น อัปเดตกิจกรรม K-OTIC STEP INTO THE BLACKLIST, บิ๊กแบงแรงไม่เลิก ปล่อยเพลงใหม่ Sunset Glow เป็นต้น

- School Report
ภาพกิจกรรมน่าสนใจจากโรงเรียนต่างๆ เช่น กิจกรรมแข่งขันกีฬาภายใน ร.ร.พากท่าวิทยา (อุตรดิตถ์), ดอกแสดบานครั้งที่ 2 ร.ร.จุฬารัตน์ราชวิทยาลัย จ.ปทุมธานี เป็นต้น
- One Day on Street
คอลัมน์ชอกแซกที่จะตามไปดูการทำงานของศิลปินสุดโปรดแบบ 1 วันเต็ม เช่น One Day with Kamikaze ใน MV เพลงรัก, ไปเที่ยวทะเลกับ ไฟร์ - มด เป็นต้น
- X-tivity
อัปเดตกิจกรรมอินเทรนด์โดนๆ มากมาย เช่น Meet&Greet Make Up Workshop กับ Neko Jump, ตามล่าหาดาว-เดือน Zheza ที่มหาไถ่ ขอนแก่น เป็นต้น
- Favor Teens
แนะนำศิลปิน ดารา พิธีกรวัยทีนหน้าใหม่ เช่น นีต พิธีกรหนุ่มสุดฮอตแห่งทรู มิวสิค, จูน พิธีกรช่างคุย จากรายการไวรัสมิวสิค เป็นต้น
- Zheza Recommend
แนะนำภาพยนตร์น่าสนใจ เช่น "ซูเปอร์แหบแสบสะบัด" การพบกันครั้งแรกของฟิล์มกับมด, "ทเวนตี เซนจูรี บอยส์" เป็นหนังแล้ว!!! เป็นต้น
- Fashion Checkup
หลากเรื่องราวแฟชั่นทั้งของสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี เช่น แฟชั่นล้ำสูงสุดเบรียว, แฟชั่นแว่นกันแดด, ชุด Mini Jeans เป็นต้น
- Hip Hang Out
แนะนำร้านอาหารน่าสนใจ เช่น Mont Blanc ร้านเค้ก @ เชียงใหม่, บุฟเฟ่ต์เค้กสโตนอิตาเลียน Cafe Buongiorno, Caffè Nero by Black Canyon เป็นต้น

- Hot Uncensored
 อัปเดตข่าวสารงานแถลงข่าวเปิดอัลบั้มต่างๆ และเบื้องหลังการถ่ายมิวสิกวิดีโอ เช่น เบื้องหลังเอ็มวีเพื่อนกัน...ฉันรักเธอ, งานแถลงข่าว Neko-Jumo อัลบั้ม Lady Ready เป็นต้น
 - Zheza Forward
 รวบรวมเรื่องราวของแปลกมากมายไว้ที่นี่ เช่น หินรูปสัตว์, หนังสือไม้, ศิลปะจากกาแฟ, สัตว์จากผัก เป็นต้น
 - U-Zi Quiz
 "พี UZI" มีเกมให้เล่น โดยจะมีคำถามมาทายสมาชิกทุกวันเสาร์ ใครทายถูก ก็จะส่งหาผู้โชคดี แล้วก็รับของรางวัลไปได้เลย
 - Zheza Channel
 นำเสนอไฮไลท์ของ Zheza Channel เช่น ติดตามชม นีต พิธีกรหนุ่มสุดฮอตแห่งทรู มิวสิคได้ที่ The Zheza เสาร์นี้, ติดตามชมภาพบรรยากาศงานแถลงข่าว Neko Jump K-OTIC และจูน พิธีกรช่างคุย ได้ที่ The Zheza เสาร์นี้ เป็นต้น
 - Celeb Corner
 เป็นมุมของการเชิญศิลปิน หรือผู้มีชื่อเสียงมาบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ เช่น ท่องไปในโลกกว้างกับพีโปป Jo-Pop, มองโลกในแง่บวก โดย เซน Nice 2 Meet U เป็นต้น
 - Love Love Clinic
 แนะนำ ไขข้อข้องใจเรื่องของความรัก และเซ็กส์ เช่น ตอบ E-mail ปัญหารัก, ระยะเวลาปลอดภัย, จูบกับแฟนแล้วจะท้องมั๊ย เป็นต้น
- 6) FANTASY - เป็นหมวดที่เกี่ยวกับข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ สำหรับสมาชิกที่รัก ชื่นชอบในการอ่าน การเขียนการ์ตูน และนิยาย รวมไปถึงมีเกมให้ร่วมลุ้นของรางวัลทุกสัปดาห์อีกด้วย โดยหมวดนี้ แบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังต่อไปนี้
- ประกาศ - การประกาศ การแจ้งข่าวสารต่างๆ ที่สำคัญแก่สมาชิกให้ทราบโดยทั่วกัน เช่น ประกาศผล 5 ผู้โชคดี ชนะการประกวดนิยายรักหอมๆ ไปทำ workshop กับ เพย์ ฟาง แก้ว, มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งแห่งโลก Zheza Fantasy กันเถอะ!! เป็นต้น

- **ข่าว และกิจกรรม** - การอัปเดตข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการ์ตูน และนิยายที่จัดขึ้นในประเทศไทย เพื่อไม่ให้สมาชิกพลาดกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น งานเทศกาลหนังสือเด็ก และเยาวชน ครั้งที่ 6, อบรมฟรี! นักเขียนนิทาน และนักวาดการ์ตูนความรู้, ค่ายการ์ตูนยักษ์ใหญ่ ชวนประกวด Cosplay และร้อง Karaoke เป็นต้น
- **แนะนำนิยาย** - แนะนำนิยายที่น่าสนใจ และอยากให้สมาชิกได้อ่าน สามารถคลิกเพื่อดูรายละเอียดนิยายเรื่องที่สนใจได้ ได้แก่ ชื่อนิยาย ภาพประกอบ ผู้เขียน จำนวนหน้า สำนักพิมพ์ เนื้อเรื่องคร่าวๆ ราคา และวันวางตลาด
- **วันวางตลาดการ์ตูน** - แนะนำการ์ตูนที่ออกใหม่ สามารถคลิกเพื่อดูรายละเอียดการ์ตูนเรื่องที่สนใจได้ ได้แก่ ชื่อการ์ตูน ภาพประกอบ ผู้เขียน จำนวนหน้า สำนักพิมพ์ เนื้อเรื่องคร่าวๆ ราคา และวันวางตลาด
- **วันวางตลาดนิยาย** - แนะนำนิยายที่ออกใหม่ สามารถคลิกเพื่อดูรายละเอียดนิยายเรื่องที่สนใจได้ ได้แก่ ชื่อนิยาย ภาพประกอบ ผู้เขียน จำนวนหน้า สำนักพิมพ์ เนื้อเรื่องคร่าวๆ ราคา และวันวางตลาด
- **นิยาย Zheza** - พื้นที่สำหรับสมาชิกที่รักการเขียนนิยาย ได้แสดงความสามารถในการเขียนนิยาย และโพสต์นิยายที่ตนเองเขียนให้สมาชิกคนอื่น ๆ ได้อ่าน ซึ่งส่วนใหญ่สมาชิกจะนำศิลปินคนโปรดมาเป็นตัวละครในนิยาย ทั้งนี้จะมีระบบ Comment ให้คนที่เข้ามาอ่านสามารถ Comment ข้อความต่อท้ายเรื่องที่อ่านได้
- **การ์ตูน Zheza** - เป็นพื้นที่ของการ์ตูน Animation ที่ทีมงานทำขึ้นมาจากจินตนาการ โดยนำศิลปินในเครืออาร์เอส โดยเฉพาะค่าย KAMIKAZE มาเป็นตัวละครในการ์ตูน ทั้งนี้จะมีระบบ Comment ให้คนที่เข้ามาชมการ์ตูนสามารถ Comment ข้อความต่อท้ายการ์ตูนที่ชมได้
- **Fantasy Game** - เป็นเกมสนุกๆ มากมาย เกี่ยวกับการ์ตูน และนิยาย โดยทีมงานเว็บไซต์ zheza ให้สมาชิกได้ร่วมเล่น ร่วมลุ้นกับได้แบบทุกสัปดาห์ เพื่อลุ้นรางวัลที่โดนใจมากมาย หรืออาจจะได้ใกล้ชิดกับศิลปินคนโปรดในกิจกรรมต่างๆ

- 7) MY ZHEZA - เป็นพื้นที่สำหรับรวบรวม Blog ของสมาชิกเว็บไซต์ zheza ทั้งหมด เพื่อให้สมาชิกสามารถคลิกเข้าไปชม Blog ของสมาชิกคนอื่นๆ ได้ รวมทั้งสามารถขอ และรับสมาชิกคนอื่นๆ เป็นเพื่อนได้ด้วย โดยจะมีการจัดเรียง Blog เป็น 2 ส่วน ได้แก่ MY ZHEZA Last Update และ MY ZHEZA Top of the Week สำหรับคนที่ต้องการเลือกเข้าไปใน Blog ของสมาชิกล่าสุด หรือต้องการเลือกเข้าไปใน Blog ของคนที่ได้รับความสนใจมากที่สุด

ภาพที่ 19 : หน้า MY ZHEZA ของ www.zheza.com

MY ZHEZA last update	MY ZHEZA top of the week
best_na	☆ ~† Ooh~ปสะซาน. † {CluB Zhêéd ðeVil}~☆
ดีคะทุกคน	Punjasin [TM]Torrent Club
zhezajoy-naruk	【๐.- † → P o T e iz ≥ ๐ ≤ ™】
BigBang™.™.™.™	☆ ~† ~งอแง๑~†
moos_golf	【๐.- † → NonG CeE iz ≥ ๐ ≤ ™】
Good-Day	K-otic♥
Dark_Dx_Vampire	wA!!!!!!!!
≥๑≤ ~.KoOn..NoO..MiNnIe..~≥ ~. ≤	Kami Rider
kfyufyifiyud	MiSZING,,NAN
888+++	l AngeÉ•Stráwbérry@•[.K.N.U.]
wachiratham	☆→laV1•☆~[CluB~Swêéd»DrÉãm]
★AunJi~ (-_๑☆)	@ธั๑๑€ ™แบบนี่โดน...แน
☆•*~*~*••(๑) (๑) (๑) (๑) (๑)	【๐.- † → I3 a N k iz ≥ ๐ ≤ ™】
→NOOPOKE®	๑F๑u๑-M๑D๑
o~malu:๐	FFK MIZ U 2

ที่มา : www.zheza.com

2. เว็บไซต์ youdumv.com (www.youdumv.com)

เว็บไซต์ youdumv.com เป็นการจับกระแสวัยรุ่นไทย ที่มีการจุดเด่นอยู่ที่ความสด ความใหม่ของคอนเทนต์ และวิดีโอคลิปที่โหลดเร็ว คุณภาพดี หน้าจอใหญ่ อีกทั้งยังสามารถ Embed วิดีโอคลิป และ Interactive Banner ที่จำลองรูปแบบของ Microsite แบบถูกลิขสิทธิ์ ไว้ให้กับแฟนเพลงที่ต้องการติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปินคนโปรด ทั้งนี้เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้นิยมนำคอนเทนต์ต่างๆ ไปตกแต่งในบล็อก เช่น hi5, My Space, Multiply เป็นต้น อีกทั้งบริษัทยังตั้งเป้าหมายให้เว็บไซต์ youdumv.com เป็นแหล่งออนไลน์สำหรับผู้ที่มีความเคลื่อนไหวของวงการเพลง สามารถเข้ามาเกาะติดข่าวคราวเพลง หรือเอ็มวีใหม่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

จากบทสัมภาษณ์ของคุณยรรยง อัครจินดานนท์ รองกรรมการผู้อำนวยการอาวุโส บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า เนื่องจากปัจจุบันนี้บล็อกกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่นิยมที่จะสร้างบล็อก และหาสิ่งต่างๆ เพื่อนำมาตกแต่งบล็อกของตนเอง โดยอาร์เอสได้ทำการสำรวจพบว่า สิ่งที่ยุโรปนิยมนำมาแต่งบล็อกมากที่สุด ได้แก่ เพลง และมิวสิกวิดีโอของศิลปินคนโปรด รวมถึง Comment ที่เป็นกราฟฟิกต่างๆ จึงมั่นใจว่าเว็บไซต์ youdumv.com จะสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยของวัยรุ่นไทยได้เป็นอย่างดี

คุณยรรยง อัครจินดานนท์ กล่าวอีกว่า จุดเด่นของเว็บไซต์ youdumv.com นี้ อยู่ที่ความสดใหม่ของคอนเทนต์ และคอนเทนต์พิเศษที่มีให้ดูในเว็บไซต์ youdumv.com ที่เดียวเท่านั้น อีกทั้งวิดีโอคลิปที่นำมาให้บริการต้องโหลดเร็ว คุณภาพดี หน้าจอใหญ่ ด้วยไฟล์วิดีโอที่มีความละเอียดสูงถึง 512 K อีกทั้งยังสามารถ Embed วิดีโอคลิป และ Interactive Banner ที่จำลองรูปแบบของ Microsite แบบถูกลิขสิทธิ์ ไว้ให้กับแฟนเพลงที่ต้องการติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปินคนโปรด เช่น เมื่อแบนเนอร์ของศิลปินดังกล่าวได้ถูกนำไป Embed ลงในบล็อก อาทิ hi5, My Space, Multiply เป็นต้น ทุกครั้งที่มีการอัปเดตคลิปวิดีโอของศิลปินดังกล่าวในเว็บไซต์ youdumv.com ก็จะทำให้ Banner ของศิลปินดังกล่าวได้รับการอัปเดตไปพร้อมกับเว็บโดยอัตโนมัติ

นอกจากนี้เว็บไซต์ youdumv.com ยังเป็นช่องทางในการเลือกดาวน์โหลดคอนเทนต์ต่างๆ ของศิลปินดังกล่าวได้อีกด้วย ทั้งนี้เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้นิยมนำคอนเทนต์ต่างๆ ไปตกแต่งในบล็อกได้เป็นอย่างดี (www.newswit.com)

คุณปรามณี สุธนัญญากร ผู้จัดการธุรกิจเว็บ กลุ่มอาร์เอสดิจิตอล กล่าวว่า ใน 1 เดือน เว็บไซต์ youdumv.com อัปเดตตัวเอ็มวีอย่างต่ำๆ 100 เอ็มวี ซึ่งในทีนี้จะรวมถึงเบื้องหลังงานแถลงข่าว คอนเสิร์ต การเปิดตัวอัลบั้ม คือจะมีทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับเอ็มวีตัวนั้นๆ ถือว่าเป็นปริมาณคอนเทนต์ที่เยอะ แต่ถ้าให้เทียบกับ youtube คงไม่ได้มีจำนวนคลิปที่อัปเดตเร็วขนาดนั้น คอนเทนต์ในเว็บไซต์ youdumv.com มีทั้งแบบฟรี และแบบเก็บเงิน แฟนๆ อาจต้องเสียเงินเล็กน้อย หากต้องการโหลดเพลงโปรดเก็บไว้ในเครื่องพีซี หรืออุปกรณ์พกพาเพื่อเก็บไว้ฟัง แต่ถ้าขอแค่ ฟัง ดู หรือแค่นั่งๆ ก็ได้เลยแบบไม่ต้องควักกระเป๋า นอกเหนือไปจากนั้นแล้ว ในเว็บไซต์ youdumv.com จะมีเกมใหม่ๆ ลูกเล่นแจ่มๆ อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีด้วย โดยเฉพาะการให้ศิลปินในค่ายได้แวะเวียนผลัดเปลี่ยนกันเข้ามาพูดคุยกับแฟนเพลงของตนเองได้อีกด้วย (www.bangkokbiznews.com)

“เว็บไซต์ youdomv.com เหมาะสำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการเข้ามาเพื่อที่จะฟังเพลง มาดูเอ็มวี โหลดวิดีโอคลิป หรือเอา Embed Code ของศิลปินที่เค้าชอบไปใส่ในบล็อกของเค้า อย่างพวก Hi5 เว็บนี้จะเห็นความชัดเจนของการโปรโมทศิลปินมากกว่าการเป็น Community”

(อัครวัฒน์ พิษยธนะวิศาล, สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2551)

“เว็บไซต์ youdumv.com วัตถุประสงค์ที่อาร์เอสสร้างขึ้นมา เพื่อเป็นเว็บกลางมากกว่า หมายถึง เป็นเว็บทั่วไป ไม่จำเป็นต้องบอกว่าเป็นเว็บของอาร์เอส และยังเป็นเว็บ community อีกด้วย มีกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่เด็กๆ จนถึงวัยรุ่น แต่วัยทำงานที่เข้ามาก็มีเหมือนกัน มีการเผยแพร่คลิป อาจจะเป็นเอ็มวีของศิลปิน มีเบื้องหลังอะไรต่างๆ ใครที่ต้องการข้อมูลก็เข้ามาดูได้ สามารถเอาคลิปวิดีโอไปแปะที่อื่นได้ มีให้โหลดเพลง โหลดเอ็มวี แต่มันมีเรื่องของลิขสิทธิ์ จึงต้องมีค่าใช้จ่ายในการโหลด

เว็บนี้ก็ยังมีการจัดกิจกรรมระหว่างศิลปิน กับแฟนคลับด้วย อย่างเวลาจะมีการถ่ายทำเอ็มวีของศิลปินต่างๆ บางทีก็จะให้แฟนคลับเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย”

(ตุลญาพร ชัยชนิทยา, สัมภาษณ์, 23 ตุลาคม 2551)

ปัจจุบันนี้มีผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ youdumv.com เฉลี่ยแล้วไม่ต่ำกว่า 15,000 คนต่อวัน และมียอดคลิกชมวีดีโอคลิปจากการ Embed อีกวันละ 30,000 ครั้งต่อวัน ถึงแม้เว็บไซต์ youdumv.com เป็นเว็บไซต์น้องใหม่ แต่ก็มีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก

3. เว็บไซต์ pleng.com (www.pleng.com)

เว็บไซต์ pleng.com เป็นค่ายเพลงออนไลน์น้องใหม่ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เน้นคอนเซ็ปต์ของการเป็น Internet Music Social Network แห่งแรกของเมืองไทย มีจุดเด่นอยู่ที่ การคัดเลือกศิลปินเข้ามาเป็นศิลปินในสังกัด ด้วยการส่งผลงานเข้ามาในเว็บไซต์โดยให้ผู้ฟัง และ โปรดิวเซอร์ทำหน้าที่เป็น Commentator เป็นผู้ตัดสินผลงานของศิลปินที่นำเพลงมานำเสนอบน เว็บไซต์ รวมทั้งกำหนดรูปแบบการตลาดเองได้ว่า จะคิดค่าดาวนโหลดในอัตราเท่าไร หรือเปิดให้ ผู้ฟังดาวนโหลดฟรี หากผลงานเข้าตาก็มีสิทธิ์ได้รับเลือกให้ออกอัลบั้มเป็นศิลปินในสังกัด ซึ่งเว็บไซต์ pleng.com จะช่วยขยายฐานกลุ่มเป้าหมายของอาร์เอส รวมถึงมีการทำเพลงแนวใหม่ที่ อาร์เอสไม่เคยทำมาก่อนอีกด้วย

จากบทสัมภาษณ์ของคุณวรพจน์ นิมิวิจิตร ผู้อำนวยการอาวุโสสายงานอาร์เอสดีจิตอล บริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน) กล่าวว่า จากการที่ทางอาร์เอสได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตปัจจุบัน พบว่า การสื่อสารยุคใหม่บนโลกออนไลน์นั้น ผู้บริโภคเลือกที่จะเป็นผู้สร้าง คอนเทนต์เอง (User Generated Content) โดยเน้นการมีส่วนร่วม การแสดงตัวตน และการแสดง ความคิดเห็นเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ทางอาร์เอสจึงมีความคิดว่าต้องการที่จะตอบโจทย์ความเป็น Social Network ขนาดย่อมของผู้ที่มีความสามารถทางด้านดนตรี และผู้ที่ชื่นชอบเพลงหลายๆ แนวได้มารวมตัวกัน ซึ่งเป็นเพลงที่ไม่สามารถหาฟังได้ทั่วไป แต่เป็นเพลงของศิลปินอิสระที่ ต้องการพื้นที่ หรือเวทีในการนำเสนอผลงานเพลงของตัวเอง รวมถึงได้มาพบปะแฟนเพลง โดย เปิดโอกาสให้แฟนเพลงสามารถแสดงความคิดเห็นที่มีต่อผลงานเพลงของศิลปินนั้นๆ ได้ จึงทำให้เกิดเว็บไซต์ pleng.com ขึ้น

คุณวรพจน์ นิมิวิจิตร ยังกล่าวอีกว่า "จุดเด่นของเว็บไซต์ pleng.com อยู่ที่กระบวนการ คัดเลือกศิลปิน คือ ที่ผ่านมาผู้ที่มีสิทธิ์จะได้รับการคัดเลือกให้เป็นศิลปินนั้น จะมีฝ่ายพัฒนาศิลปิน ที่ไปเห็นแววเด็กตามสถานที่ต่างๆ แล้วจึงนำมาเข้าสู่กระบวนการของการทำงานเพลง แต่ในที่นี่เป็นการคัดเลือกศิลปินจากการโหวตของคนที่เข้าเว็บว่าเพลงของศิลปินใดที่ได้รับการโหวตจากคนฟังมากที่สุด รวมถึงการส่งผลงานของศิลปินคนดังกล่าวไปยังโปรดิวเซอร์ เพื่อให้ทำหน้าที่เป็น ผู้วิจารณ์ผลงานของศิลปิน ซึ่งเราจะเรียกการทำงานขั้นตอนนี้ว่า ฝ่าย Commentator เพื่อทำการคัดเลือกศิลปินที่จะเข้าสู่กระบวนการทำงานเพลงต่อไป ซึ่งทางบริษัทจะดูจากความนิยมของผู้ฟังที่มีต่อผลงานของศิลปินด้วยเช่นกัน เช่น ชาร์ตเพลงประจำเดือน หรือชาร์ตเพลง ประจำสัปดาห์ เป็นต้น ซึ่งลักษณะแบบนี้ถือเป็นโมเดลธุรกิจใหม่ที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน และ

อาร์เอสมองว่าเว็บไซต์ pleng.com จะช่วยขยายฐานของอาร์เอส ทำให้เกิดลูกค้ำกลุ่มใหม่ที่ไม่เคยมี รวมถึงมีการทำเพลงแนวใหม่ที่อาร์เอสไม่เคยทำมาก่อนอีกด้วย" (www.stockwave.in.th)

ขณะเดียวกันคุณสุทธิพงษ์ วัฒนจัง ได้กล่าวขณะดำรงตำแหน่งรองกรรมการผู้อำนวยการสายงานธุรกิจเพลงไทยสากลบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ถึงการทำงานของค่ายเพลง "pleng.com" ซึ่งสื่อสารทางเว็บไซต์ว่า "pleng.com เป็นอีกค่ายที่ทำขึ้นมาเพื่อเพิ่มความหลากหลาย ไม่ใช่ที่อาร์เอสจะทำแต่เพลงในแบบวัยรุ่นอย่างเดียว ศิลปินที่อยู่ในค่ายนี้มีนโยบายว่าจะทำงานเพลงกันเป็น เล่นดนตรีกันได้จริง ใครที่มีผลงานเพลงในทุกแนวก็ส่งเข้ามา นำเสนอได้ทางเว็บไซต์ pleng.com เราก็จะคัดเพลงที่โดนๆ ในแบบของบริษัทเรามาทำเป็นอัลบั้ม ซึ่งมีคนส่งเข้ามาเยอะมาก เว็บนี้ก็จะเหมือนสื่อกลางของทั้งเรา คนที่อยากเสนอเพลง และคนฟังเพลงในแบบแนวๆ หรือประเภทได้ดินมาแชร์กัน"

คุณสุทธิพงษ์ วัฒนจัง กล่าวอีกว่า เมื่อก่อนอาร์เอสจะมองเรื่องการตลาดว่า จะต้องเป็นศิลปินดังๆ และก็ทำขายทีละมากๆ ศิลปินเล็กๆ ก็อาจจะได้รับความนิยมน้อย บริษัทจึงไม่ได้หยิบมาทำ แต่ปัจจุบันการฟังเพลงของคนเปลี่ยนไป มีคนฟังเพลงบางกลุ่มที่เขาไม่ฟังเพลงที่อยู่ในตลาดเลย แต่จะมีกลุ่มของเขาที่ทำเพลงกันขึ้นมาเอง และแลกเปลี่ยนฟัง ถ้าเพลงออกมาดี เพลงพวกนั้นก็จะมีคนฟังมากขึ้น อาร์เอสจึงหันมาสนใจตลาดตรงนี้ เพราะมันเป็นการทำเพลงที่กระแสของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์แทบจะไม่มีผลกับเพลงพวกนี้เลย ซึ่งอาร์เอสทำไปตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ปัจจุบันเว็บไซต์เข้ามามีอิทธิพลกับชีวิตของคนมากขึ้น เมื่อก่อนคนจะเดินตามแผงเพื่อไปดูว่าจะมีเพลงอะไรออกใหม่ แต่เดี๋ยวนี้คนจะเข้าไปในอินเทอร์เน็ตเพื่อดูว่ามีเพลงใหม่อะไรออกบ้าง (<http://news.sanook.com>)

ทั้งนี้ มีศิลปินที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ pleng.com กว่า 1,000 ราย และมีศิลปินที่ได้ออกอัลบั้มแล้ว 5 รายด้วยกัน ได้แก่ วงสก็งค์, วงวิวาเซ่, วงไพราลอยด์, วงเฟรม และวงเยสเซอร์ ซึ่งทำให้บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มั่นใจว่าเว็บไซต์เพลงดอทคอมจะเป็นศูนย์รวมของคนดนตรีตัวจริง และจะเป็นสื่อกลางในการผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดเพลงเมืองไทยได้อย่างแน่นอน

อย่างไรก็ตาม เมื่อต้นปี 2552 ที่ผ่านมานั้น ได้เกิดการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ครั้งใหญ่กับธุรกิจบันเทิงออนไลน์ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยเว็บไซต์ youdumv.com ได้ถูกรวมตัวเข้ากับเว็บไซต์ pleng.com ภายใต้ชื่อว่า "www.pleng.com"

และแม้ว่าจะใช้ชื่อเว็บไซต์ว่า pleng.com ก็ตาม แต่เนื้อหา และกิจกรรมต่างๆ ภายในเว็บไซต์กลับไม่มีรูปแบบของค่ายเพลงออนไลน์ pleng.com รูปแบบเดิมคงเหลือไว้ให้เห็นเลย โดยเนื้อหา และกิจกรรมต่างๆ กลับกลายเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ youdumv.com รูปแบบเดิมทั้งหมดนั่นเอง

จากคำบอกเล่าของพนักงาน pleng.com รุ่นแรก ซึ่งไม่ประสงค์จะออกนามท่านหนึ่ง ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ค่ายเพลงออนไลน์ pleng.com รูปแบบเดิมถูกยุบตัวไปไว้ว่า "ผมเป็นพนักงานของ pleng.com รุ่นบุกเบิก และผมก็ไม่ชอบที่เวลาใครมาโจมตีอาร์เอส ผมเคยอยู่กับมันด้วยความภูมิใจ

ในการทำ pleng.com ไม่มีงบประมาณอะไรสักอย่าง มีแต่การทำให้เว็บติดอันดับใน google เท่านั้น และผมก็ยอมที่จะจ่ายเงินส่วนตัวออกไปเอง เพื่อความอยู่รอด การผลักดันชื่อเว็บไซต์ จนก้าวสู่หน้าแรกของ google ด้วยคำค้นหาว่า "เพลง" แต่ทั้งนี้แม้จะมีศิลปินที่ถูกปั้นออกมาจากค่ายแล้ว ก็ดูเหมือนว่าคำว่า pleng.com จะได้ถูกเห็นผ่านทางโทรทัศน์น้อยมาก (น้อยกว่าเว็บไซต์อื่นๆ ของอาร์เอสเสียอีก)

ณ วันนี้ บอกตามตรงว่า ผมรู้สึกเสียดายเวลาที่สูญเปล่าครับ ปัจจุบันไม่มีทีมงานเก่าของ pleng.com ที่ทำเว็บนี้อีกแล้ว แต่ยังคงมีบางส่วนที่ทำงานในส่วนอื่นๆ อยู่ ทำให้ถึงไม่มี คุณน่าจะเดาได้ว่าทำไม และใครกันที่รับไปสานต่อ"

เนื้อหา และกิจกรรมต่างๆ ใน www.pleng.com (รวมตัวกับ www.youdumv.com แล้ว)

เนื้อหา และกิจกรรมต่างๆ ใน www.pleng.com แบ่งได้เป็น 9 หมวด ได้แก่ HOME, JUKEBOX, MV, MUSIC, GALLERY, MOVIE, VARIETY, COMMUNITY และ DOWNLOAD มีรายละเอียดในแต่ละหมวดดังต่อไปนี้

- 1) HOME - หน้าแรกของเว็บไซต์ ซึ่งผู้ที่เข้ามาในเว็บไซด์จะพบก่อนหน้าอื่นๆ เป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้รู้ว่าในเว็บไซด์นี้ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง เมื่อเข้ามาแล้วจะเลือกความบันเทิงแบบใดได้บ้าง โดยมีการใช้วีไฮไลต์ที่น่าสนใจของเว็บไซต์ และมีลิ้งค์เชื่อมโยงต่อจากหน้า HOME ไปยังหน้าอื่นๆ ของเว็บไซด์ได้อีกด้วย

นอกจากนี้ ด้านล่างของหน้า HOME จะมีลิ้งค์รายชื่อศิลปินของอาร์เอสทุกคน ซึ่งผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถคลิกที่ชื่อศิลปินที่ต้องการชมวิดีโอได้อย่างสะดวก เมื่อคลิกเข้าไปในชื่อแล้ว ก็จะมี List วิดีโอต่างๆ ของศิลปินคนนั้นๆ เพื่อให้เลือกรับชมได้ตามความต้องการ

ภาพที่ 20 : หน้า Home ของ www.pleng.com

The screenshot shows the homepage of www.pleng.com. At the top, there is a navigation menu with icons for JUKEBOX, MV, MUSIC, ALLERY, MOVIE, VARIETY, COMMUNITY, and DOWNLOAD. Below the navigation menu, there is a large video player displaying a music video titled "MV ที่รัก : พริกไทย". To the right of the video player, there is a "Tags" section with a grid of video thumbnails and a "TAGS" text area listing various music-related terms.

ที่มา : www.pleng.com

- 2) JUKEBOX - เป็นส่วนที่คล้ายๆ ตู้เพลง โดยสามารถเลือกฟังเพลง และดาวน์โหลดเพลงที่ชื่นชอบได้ ไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลด MP3 การดาวน์โหลดริงโทน เป็นต้น แบ่งประเภทของเพลงเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ เพลงไทย, International, Asian และเพลงลูกทุ่ง ซึ่งทุกครั้งที่คลิกเข้าไปฟังเพลง ก็จะมีวิธีการดาวน์โหลดขึ้น มีรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด มีพื้นที่สำหรับใส่ความคิดเห็นของผู้ที่เข้ามาฟัง และยังมี Embed Code ให้สามารถก๊อปปี้ไปใส่ไว้ในบล็อก เช่น Hi5 ได้ด้วย

- 3) MV - เป็นส่วนที่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมสามารถเลือกชมมิวสิควิดีโอ และดาวนโหลดเพลงที่ชื่นชอบได้ตามประเภทของเพลง ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ เพลงไทย, International, Asian และเพลงลูกทุ่ง ซึ่งทุกครั้งที่คลิกเข้าไปฟังเพลง ก็จะมีวิธีการดาวนโหลดขึ้น มีรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดาวนโหลด มีพื้นที่สำหรับใส่ความคิดเห็นของผู้ที่เข้ามาชม และยังมี Embed Code ให้สามารถก๊อปปี้ไปใส่ไว้ในบล็อก เช่น Hi5 ได้ด้วย
- 4) MUSIC - เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเพลงทั้งหมด เป็นการผสมผสานระหว่างหมวด JUKEBOX และ MV ไม่ว่าจะเป็นการฟังเพลง ชมมิวสิควิดีโอ การติดตามข่าวสารของศิลปิน การดาวนโหลด MP3 การดาวนโหลดริงโทน เป็นต้น ซึ่งทุกครั้งที่คลิกเข้าไปฟังเพลง หรือชมมิวสิควิดีโอ ก็จะมีวิธีการดาวนโหลดขึ้น มีรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดาวนโหลด มีพื้นที่สำหรับใส่ความคิดเห็นของผู้ที่เข้ามาฟัง หรือเยี่ยมชม และยังมี Embed Code ให้สามารถก๊อปปี้ไปใส่ไว้ในบล็อก เช่น Hi5 ได้ด้วย โดยในส่วนของ MUSIC ประกอบไปด้วย
- New Release - อัลบั้มอัลบั้มออกใหม่ล่าสุด
 - Recommended - อัลบั้มโดนๆ ที่เว็บไซต์ pleng.com แนะนำ
 - Music Chart - การจัดอันดับเพลงฮิต 10 อันดับของเว็บไซต์ pleng.com
 - Pick of the Week - อัลบั้มข่าวบันเทิง ข่าวสาร ข่าวซุบซิบเกี่ยวกับอัลบั้มต่างๆ และศิลปิน
 - Music News & Scoop - สกู๊ปพิเศษ มีเรื่องราวมากมายเกี่ยวกับอัลบั้ม และศิลปิน
 - Radio - เป็นลิงค์ที่เชื่อมโยงไปยังสถานีวิทยุในเครือของอาร์เอส
 - Gallery - แหล่งรวบรวมรูปภาพของศิลปินสุดโปรด ทั้งเบื้องหน้า เบื้องหลัง และการได้ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ
 - Upcoming Event - ตารางวัน และเวลาของการจัดกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทในเครืออาร์เอส เช่น คอนเสิร์ต เป็นต้น
- 5) GALLERY - แหล่งรวบรวมภาพทั้งเบื้องหน้า และเบื้องหลังของศิลปินมากมาย ไม่ว่าจะเป็นภาพจากคอนเสิร์ต, กิจกรรมมีทแอนด์กรีด หรืองานแถลงข่าวต่างๆ เป็นต้น

- 6) MOVIE - เป็นแหล่งรวมข่าวสาร และคลิปต่างๆ จากภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นตัวอย่าง ภาพยนตร์, เบื้องหลังกองถ่าย, มิวสิควิดีโอ รวมถึงเพลงประกอบภาพยนตร์ เป็นต้น และมี Embed Code ที่สามารถก๊อปปี้ไปใส่ไว้ในบล็อก เช่น Hi5 ได้
- 7) VARIETY - คลิปวิดีโอข่าวบันเทิง ข่าวสาร ข่าวซุบซิบเกี่ยวกับอัลบั้มต่างๆ และศิลปินมากมาย ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจ ซึ่งมี Embed Code ที่สามารถก๊อปปี้ไปใส่ไว้ในบล็อก เช่น Hi5 ได้
- 8) COMMUNITY - กระดานสนทนาสำหรับสมาชิกในหัวข้อต่างๆ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ "ห้อง All About Pleng" และ "Microsite"
- ห้อง All About Pleng - เป็นห้องสนทนาที่สามารถพูดคุยได้หลากหลาย เรื่องราว สามารถโพสต์ข้อความ และรูปภาพได้แบบไม่จำกัด ซึ่งยังแบ่งออกเป็นอีก 2 ห้อง ได้แก่ ห้องเรื่องทั่วไป และ Movie Talk
 - ห้องเรื่องทั่วไป - เป็นห้องที่สามารถคุยได้หมดทุกเรื่อง จิปาถะ ไม่จืดจางวนเวียนรอบๆ ไม่ว่าจะปัญหาในการใช้งานส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ หรืออยากพูดคุยอะไรถึงศิลปินคนไหนก็สามารถเข้ามาพูดคุยได้ที่นี้ นอกจากนี้ก็ยังมีเกม และกิจกรรมสนุกๆ มากมายที่ทีมงานจะมาตั้งกระทู้โพสต์ รายละเอียด กติกา ของรางวัลในเกม และกิจกรรมนั้นๆ ให้สมาชิกร่วมลุ้นเพื่อชิงของรางวัลพิเศษสุดต่างๆ มากมาย
 - Movie Talk - เป็นห้องที่พูดคุยได้ทุกอย่างเกี่ยวกับภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเบื้องหน้า เบื้องหลัง หรือเพลงประกอบภาพยนตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ก็ยังมีเกม และกิจกรรมสนุกๆ มากมายที่ทีมงานจะมาตั้งกระทู้โพสต์ รายละเอียด กติกา ของรางวัลในเกม และกิจกรรมนั้นๆ ให้สมาชิกร่วมลุ้นเพื่อชิงของรางวัลพิเศษสุดต่างๆ มากมาย

- **Microsite** - เป็น The Official Website ของศิลปินแต่ละคนในเครืออาร์เอส ซึ่งจะมีข้อมูล และข่าวสารอัปเดตของศิลปินแบบวันต่อวัน สามารถเลือกชื่อศิลปินเพื่อเข้าไปเยี่ยมชมได้ตามความชอบ หรือตามความสนใจ และสามารถเข้า Microsite ได้โดยไม่ต้องเข้ามาใน COMMUNITY เพียงแค่ **“พิมพ์ชื่อศิลปิน และตามด้วย.pleng.com”** ก็สามารถเข้าไปยัง Microsite ของศิลปินที่ต้องการได้ทันที เช่น Microsite ของบีม-กวี ตันจรัลรักษ์ (<http://beam.pleng.com>) ประกอบไปด้วย
 - **News** - รวบรวมข่าวคราวในวงการบันเทิงทั้งหมดของบีม รวมทั้งยังมีบทสัมภาษณ์ และภาพประกอบอีกด้วย
 - **Beam's Video** - เป็นที่รวบรวมคลิปวิดีโอทั้งหมดของบีมไว้ที่นี่ ซึ่งสามารถเลือกคลิกชมได้ตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นมิวสิกวิดีโอ เบื้องหน้า และเบื้องหลังของการทำงานต่างๆ มี Embed Code ให้สามารถก๊อปปี้ไปใส่ในบล็อก เช่น Hi5 ได้
 - **Schedule** - เป็นตารางงานทั้งหมดของบีมรายเดือน ทำให้แฟนคลับ หรือคนที่ชื่นชอบบีมทราบว่าในแต่ละวันบีมมีงานอะไร ที่ไหนบ้าง
 - **Gallery** - ภาพสวยๆ อัปเดตมากมายของบีมในการทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ต, การถ่ายแบบ, การถ่ายปกอัลบั้ม หรือเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ เป็นต้น
 - **Download** - เลือกดาวน์โหลดเพลงของบีมในรูปแบบต่างๆ ได้ตามความต้องการ ซึ่งจะมีรายละเอียดของการดาวน์โหลดขึ้นให้ด้วย
 - **Webboard** - เป็นกระดานสนทนาสำหรับแฟนคลับของบีม หรือผู้ที่ชื่นชอบบีม รวมไปถึงจะมีทีมงานของเว็บไซต์ pleng.com คอยให้คำแนะนำ และตอบปัญหาแก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม
 - **Guest Book** - เป็นพื้นที่สำหรับแฟนคลับ หรือผู้ที่มาเยี่ยมชม Microsite ของบีม สามารถ Chat กันเอง หรือฝากความคิดถึงให้กับบีมได้

ภาพที่ 21 : Microsite ของบีม-กวี ตันจวารักษ์



ที่มา : <http://beam.pleng.com>

- 9) DOWNLOAD - เป็นหมวดของการดาวน์โหลดความบันเทิงของศิลปินสุดโปรด โดยสามารถเลือกรูปแบบของการดาวน์โหลดได้ ไม่ว่าจะเป็น MP3, Full VDO หรือ Karaoke เป็นต้น ซึ่งทุกครั้งที่คลิกเข้าไปฟังเพลง หรือชมมิวสิกวิดีโอ นั้น ก่อนที่จะทำการดาวน์โหลด ก็จะมีวิธีการดาวน์โหลด มีรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด มีพื้นที่สำหรับใส่ความคิดเห็นของผู้ที่เข้ามาฟัง หรือเยี่ยมชม และยัง มี Embed Code ให้สามารถก๊อปปี้ไปใส่ไว้ในบล็อก เช่น Hi5 ได้ด้วย

- เว็บไซต์แฟนคลับ

เว็บไซต์แฟนคลับ ถือได้ว่าเป็นอีก 1 สื่อ และช่องทางการสื่อสารระหว่างบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) กับกลุ่มแฟนคลับ นอกจากจะทำให้องค์กรได้ใกล้ชิดกับกลุ่มแฟนคลับมากขึ้นแล้ว ยังทำให้รับรู้ถึงพฤติกรรม ทศนคติ ความสนใจ และความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับในประเด็นต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อศิลปินที่กลุ่มแฟนคลับรัก ชื่นชม และชื่นชอบอีกด้วย เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับจะเข้ามาแวะเวียนในเว็บไซต์ดังกล่าว มีการทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับศิลปินอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้เอง การที่องค์กรได้รับทราบถึงปฏิกิริยาตอบกลับของกลุ่มแฟนคลับต่อศิลปินว่าเป็นไปในด้านใด ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้เหล่านี้มาใช้เพื่อปรับปรุง แก้ไข และสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ให้เป็นที่พึงพอใจต่อกลุ่มแฟนคลับมากที่สุด

โดยบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) นั้น ผู้ที่มีภาระหน้าที่ในการรับผิดชอบดูแลเว็บไซต์แฟนคลับ รวมไปถึงเป็นผู้ที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ตำแหน่ง "Web Content Editor" ซึ่งเป็นผู้ดูแลเว็บไซต์แฟนคลับที่อาร์เอสทำขึ้นเอง และทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับที่ทำเว็บไซต์แฟนคลับขึ้นเอง

"หน้าที่โดยรวมของ Web Content Editor แน่นนอนก็จะต้องมีส่วนในการดูแลเว็บไซต์แฟนคลับของอาร์เอส นอกเหนือจากนั้น เวลาอาร์เอสมีกิจกรรมต่างๆ อย่างมีทแอนด์กรี๊ด, จัด Event หรือ Live Chat เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ต้องมีแฟนคลับเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยทั้งหมด ฉะนั้น ก็จะต้องมีการติดกับเว็บไซต์นอกอาร์เอสด้วย ต้องโปรโมทให้รู้ว่าจะมีศิลปินของอาร์เอสคนไหนไปทำกิจกรรมที่ไหน วันไหน ยังไง ที่สำคัญก็คือ จะต้องโปรโมทให้แฟนคลับรู้เรื่องด้วย เพราะเราก็อยากให้แฟนคลับได้เข้ามาร่วมกิจกรรมกับศิลปิน ตัวของแฟนคลับเองเค้าก็อยากมาร่วมงาน มันก็เหมือนกับงานพีอาร์ทั่วไป คือ เราต้องเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรเราให้

คนภายนอกได้รับรู้ แต่ยังไงก็จะ Direct ไปที่กลุ่มแฟนคลับเลยมากกว่า ที่ผ่านมามีการติดกับแฟนคลับก็มีหลายแบบ เพราะมันไม่ได้มีหลักการแบบตายตัว บางทีก็จะติดกลุ่มแฟนคลับโดยตรงเลยที่เจอกันตามงานอยู่แล้ว บางทีก็จะติดกับ Webmaster ของเว็บไซต์แฟนคลับที่อาร์เอสไม่ได้ทำเว็บให้ เค้าก็จะไปกระจายข่าวต่อกันเองในเว็บไซต์เค้า"

(ตุลญาพร ชัยชนิทยา, สัมภาษณ์, 23 ตุลาคม 2551)

1. เว็บไซต์แฟนคลับที่บริษัทอาร์เอสเป็นผู้จัดทำ

จากการสัมภาษณ์ถึงเว็บไซต์แฟนคลับที่บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ทำขึ้นเองนั้น พบว่ามีอยู่ด้วยกัน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ของฟิล์ม-รัฐภูมิ โตคงทรัพย์ (www.filmfanclub.net) และเว็บไซต์ของ D2B (www.d2bneverending.com) เนื่องจาก 2 ศิลปินนี้มีแฟนคลับจำนวนมาก โดยเฉพาะ D2B ซึ่งเป็นศิลปินในความทรงจำของแฟนคลับ องค์กรจึงต้องการที่จะดูแลทั้ง 2 เว็บไซต์แฟนคลับนี้เอง เพื่อความสะดวกในการควบคุมเนื้อหาทั้งหมดของเว็บไซต์ให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ

"เว็บไซต์ที่อาร์เอสทำขึ้นเองมี 2 เว็บไซต์ คือ www.filmfanclub.net เป็นเว็บไซต์แฟนคลับของฟิล์ม รัฐภูมิ และ www.d2bneverending.com เป็นเว็บไซต์แฟนคลับของ D2B ซึ่ง Web Content Editor ก็จะทำหน้าที่เป็น Webmaster ของทั้ง 2 เว็บไซต์ด้วย เนื่องจากอาร์เอสต้องการให้บริษัทเป็น The Official Site โดยตรง ซึ่งถ้าอาร์เอสดูแลเอง เราจะสามารถควบคุมเนื้อหาควบคุมการเผยแพร่ได้ว่า ส่วนไหนที่เราต้องการจะปล่อยออกไป และก็จะมีส่วนของ Webboard ด้วย เพราะเราต้องการที่จะให้มีการสื่อสาร 2 ทาง เพื่อที่จะได้รู้ว่าความต้องการของแฟนคลับคืออะไร แล้วที่เราสื่อสารออกไปแล้วผลตอบรับกลับมาเป็นยังไงบ้าง

ในส่วนของตัวเองเว็บไซต์ D2B ถึงตอนนี้จะแยกวงแล้ว แต่เว็บโดยรวมก็ยังเป็น D2B อยู่ เพราะต้องการคงความเป็น D2B เอาไว้ เนื่องจากคำว่า D2B มันไม่สามารถถูกลบออกไปจากแฟนคลับได้ เพราะฉะนั้นบริษัทจะทำยังไงให้แฟนคลับรู้สึกว่ารหัสอาร์เอสยังคงเก็บ D2B ไว้ให้พวกเขาอยู่ ก็เลยต้องคงความเป็นเว็บไซต์นี้เอาไว้ แม้ว่า ณ เวลานี้บีมจะออกอัลบั้มเดี่ยวอยู่ แม้จะไม่มีบิกหรือแดนที่ย้ายค่ายไปแล้ว ข่าวสารของพวกเขาทั้ง 3 คน ก็ยังคงถูกเผยแพร่ในเว็บไซต์ของ D2B นอกเหนือไปจากเว็บไซต์แฟนคลับแต่ละคน ก็จะมีของบิก ของแดน ของบีม ซึ่งเว็บตรงนั้นเป็นส่วนที่แฟนคลับทำขึ้นเอง"

(ตุลญาพร ชัยชนิทยา, สัมภาษณ์, 23 ตุลาคม 2551)

ในเรื่องของการจัดทำ และออกแบบเว็บไซต์ของฟิล์ม-รัฐภูมิ และ D2B นั้น แม้ว่าจะเป็นเว็บไซต์ที่อาร์เอสทำขึ้นเองทั้ง 2 เว็บไซต์ แต่ก็ยังมีความแตกต่างกัน โดยเว็บไซต์ของฟิล์มนั้น จะมีการ Re-Design ทุกๆ 1 อัลบั้ม ให้เป็นไปตาม Concept ของอัลบั้ม

ในขณะที่เว็บไซต์ของ D2B นั้น จะคง Design เดิมเอาไว้ จะมีการเปลี่ยนแปลงเพียงแค่การอัปเดตข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอเพิ่มเติมเท่านั้น เนื่องจากอาร์เอส รวมทั้งแฟนคลับของ D2B เอง ต้องการคงความเป็น D2B เอาไว้ ให้คนรู้สึกว่าเป็น D2B ยังคงอยู่

“สำหรับการออกแบบของทั้ง 2 เว็บไซต์ก็จะไม่เหมือนกัน เว็บไซต์ของฟิล์มจะมีการเปลี่ยนแปลง วางแผน ออกแบบอยู่เรื่อยๆ จะมีการ Re-Design ทุกๆ 1 อัลบั้ม หมายถึงเมื่อฟิล์มออกอัลบั้มใหม่ หน้าเว็บไซต์ของฟิล์มก็จะถูกเปลี่ยนแปลงไปตาม concept ของอัลบั้ม

ต่างกับเว็บไซต์ของ D2B ที่จะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขอะไรเลย จะมีการคง Design เดิมไว้อยู่อย่างนั้น การเปลี่ยนแปลงจะเป็นการใส่ข้อมูล พวกข่าวสาร รูปภาพ คลิป หรืออะไรก็ตามแต่เพิ่มเข้าไปในเว็บไซต์มากกว่า ต้องบอกว่ามันมีเหตุผลที่เราคงแบบเดิมเอาไว้ เพราะการจะไปเปลี่ยนแปลง Design เว็บไซต์ใหม่เลยคงทำไม่ได้ เพราะว่าอาร์เอส รวมทั้งแฟนคลับ D2B เอง ไม่อยากให้ใครรู้สึกว่า การที่ไม่มีบิก ไม่มีแดนแล้ว D2B จะต้องหายไป เราอยากให้มันคงอยู่ อย่างนั้น ให้คนรู้สึกว่า D2B ยังคงอยู่ และก็ยังจะต้องมีทั้งบิก แดน บีม คงอยู่ในเว็บไซต์เช่นเดิม แม้ว่าข้อมูลบางอย่างอาจจะลหายไปจากข้อจำกัดหลายๆ อย่าง เช่น จากการที่แดนย้ายค่าย เราก็ไม่สามารถไปนำข้อมูลของอัลบั้มแดนในค่ายใหม่มาเพิ่มในเว็บไซต์ D2B ได้ เนื่องจากเว็บไซต์นี้อาร์เอสทำขึ้นมาเอง ข้อมูลทุกอย่างบนเว็บไซต์ถือเป็นลิขสิทธิ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะป็นข้อมูลตัวอักษร รูปภาพ คลิปวิดีโออะไรก็แล้วแต่ ทุกอย่างคือลิขสิทธิ์หมด เราก็จะใส่ได้เฉพาะข้อมูลที่เป็นอดีตของแดนเท่านั้น”

(ตุลญาพร ชัยชนิทยา, สัมภาษณ์, 23 ตุลาคม 2551)

ผู้วิจัยได้สอบถามถึงจำนวนของแฟนคลับ และผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของฟิล์ม และ D2B ว่าจำนวนต่อวันมีประมาณเท่าไร พบว่า “ความถี่ของคนที่เข้าเว็บไซต์แฟนคลับของฟิล์มกับ D2B ต้องบอกว่ายังคงมีอยู่เรื่อยๆ และจำนวนก็ไม่ได้ลดน้อยลงไปเลย เรตติ้งอยู่ที่ประมาณ 1,000 กว่าคนต่อ 1 วัน โดยนับจำนวนคนเข้ามาเยี่ยมชมเป็น Page View ซึ่งเราเช็คได้ แต่ก็มีบางครั้งที่มีการ์ตูนของกระแสข่าว เรื่องอัลบั้มต่างๆ ที่อาจจะทำให้บางวันคนเข้ามาในเว็บไซต์มากขึ้นกว่าปกติ”

(ตุลญาพร ชัยชนิทยา, สัมภาษณ์, 23 ตุลาคม 2551)

ภาพที่ 22 : เว็บไซต์แฟนคลับของฟิล์ม-รัฐภูมิ โตคงทรัพย์



ที่มา : www.filmfanclub.net

ภาพที่ 23 : เว็บไซต์แฟนคลับของ D2B

The Official Web Site of D2B



D2B
Neverending
www.d2bneverending.com

อยากรู้..อยากดู **Youdu MV**

Home News Scoop Big Dan Beam Meeting Gallery

Hot Clip

ONEMAN&A
Live in โครบุรี
CONCERT
20 ธันวาคม 19:00 น. โครบุรี

D2B News

กิจกรรม และ กิจกรรมเสิร์ช...D2B
นฤธาภิรมย์ 2551 More+

กระแสตอบรับดีเยี่ยม...คอนเสิร์ต
โครบุรี พอสัปดาห์!! More+

"D2B" ชวนอีจันบุกสนามใน "One Man & A
Concert"
กิจกรรม และ กิจกรรมเสิร์ช...D2B
นฤธาภิรมย์ 2551

RS Member

USERNAME
PASSWORD

CONTACT US

Hot Activity

เล่น...
4747000

D2B Scoop

"D2B" กับระบบ IT ที่ไม่ใช้เรื่อง
"สัปดาห์แรก"...สุดยอดของทุกปี
ธรรมชาติ "มันน่าทึ่งจริงๆ" More+

ประวัติดึก (ตีพิมพ์ในสารานุกรม
มหิดล) More+

Wallpaper & Gallery

18 เมื่อ สดถึงละคร "ยุติธรรม
ภาพบางส่วน มาจากนิตยสาร
ขวัญใจ"

Schedules

กิจกรรมและคอนเสิร์ต 20:00 น. โครบุรี
2551

D2B Download

เลือกใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือ...
Ringtone Picture
Message ของ D2B...
ดาวน์โหลดไปใช้งานได้ที่โทรศัพท์มือถือ...

D2B "ไม่ได้รับอนุญาต
จาก...
ใช้สิทธิ์ของจริง "พิศพิศดารวิญ"

RS MUSIC D2B ONLINE Youdu MV

2. เว็บไซต์แฟนคลับที่กลุ่มแฟนคลับเป็นผู้จัดทำ

นอกจากเว็บไซต์แฟนคลับที่บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดทำขึ้นเองดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วนั้นยังมีด้วยกัน 2 เว็บไซต์ นั่นคือ เว็บไซต์ของฟิล์ม-รัฐภูมิ และเว็บไซต์ของ D2B อย่างไรก็ตาม ศิลปินคนอื่นๆ ของอาร์เอสต่างก็มีเว็บไซต์แฟนคลับของตนเองทั้งสิ้น

โดยลักษณะจะเป็นเว็บไซต์ที่กลุ่มแฟนคลับทำขึ้นให้แก่ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ดังนั้นกลุ่มแฟนคลับจึงมีการออกแบบเว็บไซต์ อีพเดทข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพ คลิปวิดีโอทั้งหมดเอง และยังรวมไปถึงการเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการทำเว็บไซต์แฟนคลับทั้งหมดเองด้วย

เว็บไซต์แฟนคลับที่กลุ่มแฟนคลับเป็นผู้จัดทำนั้น ถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารของอาร์เอสกับกลุ่มแฟนคลับอย่างสม่ำเสมอ ทำให้องค์กรได้ใกล้ชิด และรับทราบถึงพฤติกรรมทัศนคติ ความสนใจ ความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับ นอกจากนี้ เว็บไซต์เหล่านี้ทำให้อาร์เอสเองมีบทบาทเพิ่มขึ้นในการเข้าไปสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับผ่านทางเว็บไซต์แฟนคลับในรูปแบบต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการดูแลไม่ให้เว็บไซต์มีเนื้อหาบางอย่างที่องค์กรไม่ต้องการให้เกิดขึ้น อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นผู้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปิน และกลุ่มแฟนคลับแทนตัวศิลปินเองได้อีกด้วย

การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับนั้น Web Content Editor เป็นทีมงานที่จะมีรายชื่อของเว็บไซต์แฟนคลับของศิลปินของอาร์เอสที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นทั้งหมดอยู่ในมือ รวมไปถึงรายชื่อ Hi5 ของศิลปินด้วย เพื่อความสะดวกในการเข้าไปสอดส่องดูแลภาพรวมของเว็บไซต์เหล่านั้น ซึ่งเว็บไซต์แฟนคลับบางเว็บไซต์ก็ได้เชิญ Web Content Editor ของอาร์เอสให้ไปเป็น Admin เพื่อให้อำนาจในการดูแลเว็บไซต์แฟนคลับ ในขณะที่บางเว็บไซต์ Web Content Editor จะมีบทบาทเป็นเพียงที่ปรึกษาให้กับเว็บไซต์เท่านั้น

“ศิลปินที่แฟนคลับทำเว็บไซต์ให้เองนั้น เราก็จะมี List ทั้งหมดของเว็บไซต์แฟนคลับอยู่ในมือ รวมไปถึงมี List Hi5 ของศิลปินอาร์เอสทั้งหมดด้วย เพื่อที่จะสามารถ Monitor ได้ว่าตอนนี้เกิดอะไรขึ้นกับศิลปินของเราบ้าง แต่ละเว็บเค้าอัพเดท หรือทำอะไรกันไปถึงไหนแล้ว เพราะหน้าที่ของเราอย่างหนึ่งก็คือดูแลทั้งภาพลักษณ์ของศิลปิน ดังนั้นสิ่งที่เราเอง หรือแฟนคลับก็ตามจะประชาสัมพันธ์ออกไปตรงนี้สำคัญมากๆ และด้วยความที่เราต้องเจอกับแฟนคลับตามงานต่างๆ บ่อยจนเรียกได้ว่าคุยกันเยอะจนเป็นที่ป็นน้องกันแล้ว เว็บไซต์นอกบางเว็บด้วยความที่เค้าไว้ใจเรา เคารพเรา เค้าก็จะขอเราให้ไปเป็น Admin ช่วยดูแลเว็บไซต์ให้กับเค้า แต่บางเว็บเราก็จะมี

บทบาทเข้าไปเป็นที่ปรึกษามากกว่า เวลามีปัญหาอะไรเกิดขึ้นกับ Webboard หรือต้องการคำแนะนำอะไรต่างๆ นานา แฟนคลับก็จะมาคุยมาปรึกษากับเรา แม้กระทั่งเวลามีปัญหาอย่างเด็กแฟนคลับทะเลาะกัน หรือเด็กตีกัน หรือมีปัญหากันระหว่าง Webboard ปัญหาพวกนี้มันมีอยู่บ่อยๆ เกิดได้เรื่อยๆ คำก็จะเข้ามาคุยกับเรา บางทีเราก็กลายเป็นคนเคลียร์ปัญหาให้ด้วยซ้ำ"

(ตุลญาพร ชัยชนิทยา, สัมภาษณ์, 23 ตุลาคม 2551)

สำหรับการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่า หากอาร์เอสมีข่าวสาร หรือกิจกรรมอะไรที่ต้องการอัปเดตให้กลุ่มแฟนคลับในเว็บไซต์ทราบ ก็จะตั้งกระทู้โพสต์ใน Webboard ของเว็บไซต์แฟนคลับเลย แต่ในขณะเดียวกันกิจกรรมที่ต้องการให้กลุ่มแฟนคลับเข้าร่วมมากๆ อาร์เอสก็จะใช้การโทรศัพท์ไปยังแฟนคลับโดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่จะติดต่อ Webmaster ของเว็บไซต์แฟนคลับ เพื่อให้ไปกระจายข่าวต่อกันเองในกลุ่มแฟนคลับ

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการติดต่อสื่อสารกันในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศิลปินแล้ว ทีมงานและกลุ่มแฟนคลับจะติดต่อสื่อสารกันในเรื่องส่วนตัวๆ ไปผ่านทางเว็บไซต์, โทรศัพท์, MSN เป็นต้น อีกด้วย

"การติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับ เราจะใช้ Webboard ในเว็บไซต์แฟนคลับเป็นหลัก หมายความว่า เมื่อมีข่าวสารอะไร มีกิจกรรมอะไรอัปเดต ก็จะเอาไปโพสต์ลงใน Webboard เลย รูปแบบการโพสต์มันก็จะเยอะ ไม่ว่าจะเป็น Content, Banner, รูปภาพ, หรือคลิปวิดีโอ มีให้เราเลือกเยอะมาก เราสามารถที่จะเลือกว่าเราจะหยิบจับอันไหนมาใช้

การทำกิจกรรมระหว่างศิลปินกับแฟนคลับต่างๆ ตรงนี้ก็เป็นหน้าที่ของเราอีกเหมือนกัน ก็จะนำกิจกรรมที่ได้ Plan ไว้แล้วมาดูว่า กิจกรรมใดที่จะต้องโปรโมท หรือไปพูดคุยกับแฟนคลับก่อน ให้เค้ารู้ว่าทางบริษัทจะมีกิจกรรมอะไรบ้าง วันไหน ยังไง ทั้ง Live Chat, มีทแอนด์กรี๊ด หรืออะไรก็ตามที่ต้องมีแฟนคลับมาเกี่ยวข้อง เราก็จะใช้ความสัมพันธ์แบบเป็นที่เพื่อน้องกับแฟนคลับคือ จะใช้การโทรคุยกันเลยว่ามีกิจกรรมอะไรวันไหน รายละเอียดของกิจกรรมมีอะไรบ้าง ส่วนใหญ่ก็จะโทรคุยกับ Webmaster ของเว็บ แล้วเค้าก็จะไปกระจายข่าวต่อกันเองในกลุ่มแฟนคลับ

เวลาปกติทั่วไปเราก็จะติดต่อกับแฟนคลับผ่านเทคโนโลยีตลอดเวลาอยู่แล้ว ทั้งเว็บไซต์ โทรศัพท์คุยกัน การคุย MSN อย่างของพี่จะมี Contact List เยอะมาก มีแฟนคลับของทุกศิลปินเลยก็ว่าได้ที่ Add เข้ามา"

(ตุลญาพร ชัยชนิทยา, สัมภาษณ์, 23 ตุลาคม 2551)

ผู้วิจัยได้สอบถามถึง Hi5 ของศิลปินอาร์เอสว่ามีลักษณะอย่างไร จากการสัมภาษณ์พบว่า Hi5 ของศิลปินอาร์เอสนั้น ศิลปินจะเป็นผู้ทำเอง เพื่อใช้ในการสื่อสารแบบ 2 ทางกับ กลุ่มแฟนคลับ แต่จะมีทีมงานคอยดูแล Hi5 ให้แก่ศิลปิน คอยแนะนำให้ว่าศิลปินควรหรือไม่ควรใส่อะไรลงไป ใน Hi5 รวมทั้งคอยกระตุ้นให้ศิลปินเข้า Hi5 เพื่อไปทักทายกลุ่มแฟนคลับด้วย ทุกครั้งที่มีเวลา

“ในส่วนของงานตรงนี้นั้นไม่เชิงว่าทำ Hi5 ให้ศิลปิน แต่เรียกว่าดูแลให้ดีกว่า คือ เราจะต้องพยายามคอยบอกศิลปินให้เข้าไปอัปเดต Hi5 ด้วยตัวเอง ศิลปินจะต้องพยายามมี Response กับ แฟนคลับของตัวเอง ให้แฟนคลับรู้ว่าศิลปินรู้คุณค่าของพวกเขา อะไรที่เห็นว่าศิลปินควรใส่หรือไม่ควรใส่ลงไปก็จะคอยบอก คอยแนะนำ หรือถ้าเห็นว่าอะไรควรลบ พี่ก็จะบอกเลยว่าไปลบออกจาก Hi5 นะ

อย่างบีมเค้าดูแล Hi5 ของเค้าเอง บีมจะ Manage ของเค้าเองได้ดี ศิลปินบางคนก็ไม่มีเวลาเลยอย่างฟิล์มจะเข้ามาดูแล Hi5 ของตัวเองไม่ค่อยได้ พี่ก็เลยต้องเป็นคนช่วยดูแล Hi5 ของฟิล์มให้ แต่ฟิล์มเองพอมีเวลาก็จะเข้ามามี Response กับแฟนคลับ มาอัปเดต Hi5 บ้าง พี่ก็จะเป็นคนคอยบอกฟิล์มว่า ให้ไปเอารูปใหม่มาอัปเดต เอารูปลง หรือหายไปนานแล้วเข้ามามี Response กับแฟนคลับได้แล้ว

อย่าง Hi5 ฟิล์ม ก็จะใช้เทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์ เว็บไซต์ของฟิล์มก็จะมีห้อง Blog ที่ให้ศิลปินสามารถที่จะพูดคุยอะไรกับแฟนคลับได้ ก็จะมีลิงค์ที่พอแฟนคลับเข้ามาในห้อง Blog บั๊บ ก็จะมีลิงค์เพื่อเข้าไปใน Hi5 ของฟิล์มต่อได้เลย “ไม่ต้องไปเสียเวลาหา”

(ตุลญาพร ชัยชนิทยา, สัมภาษณ์, 23 ตุลาคม 2551)

ปัญหา หรืออุปสรรคในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับ

ปัญหา และอุปสรรคที่พบเจอเมื่อต้องทำงานที่มีกลุ่มแฟนคลับเข้ามาเกี่ยวข้องนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่า ปัญหา หรืออุปสรรคแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นหลักๆ ด้วยกัน

โดยประเด็นแรกคือ จำนวนของกลุ่มแฟนคลับที่เข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของอาร์เอส บางครั้งมีจำนวนมาก หรือน้อยจนเกินไป ประเด็นที่สองคือ การให้ของรางวัลกับผู้ร่วมกิจกรรมต่างๆ บางครั้งรางวัลอาจไม่เป็นที่พอใจ หรือบางคนอยากร่วมสนุกเท่านั้น เมื่อเล่นเกมได้รับรางวัล ก็ไม่ได้มารับรางวัล และประเด็นที่สามคือ การที่กลุ่มแฟนคลับมีปัญหาทะเลาะกันเอง

"ปัญหาที่เจอหลักๆ เลย นั่นคือ มีคนเข้าร่วมกิจกรรมที่เราจัดเยอะเกินไปกับน้อยเกินไป ถ้าเยอะเกินไปก็คือเราไม่สามารถควบคุมอะไรได้เลยจริงๆ ยกตัวอย่างเช่นบางคอนเสิร์ตที่มีพวก ศิลปินดังๆ แล้วเด็กกรี๊ดเยอะๆ คนก็มากันจนล้นสถานที่ที่เราจัดเลย บางงานที่แฟนคลับเข้าไม่ได้ ด้วยซ้ำ แต่เค้าก็เก่งทราบข่าวแล้วเค้าก็มากัน ยอมรับเลยว่าในเรื่องระบบ Security ก็ลำบากมากๆ จะทำยังไงให้คนทั้งหมดที่อยู่ ณ ตรงนั้นมั่นใจได้ว่าจะปลอดภัย ผิดกับบางงาน บางกิจกรรม คนมาร่วมงานกันน้อยจนน่าใจหาย เราก็เคยคิดว่า กิจกรรมเราไม่ดีรีเปล่า หรือมันไม่ค่อย น่าสนใจ หรือศิลปินมีผลด้วยมัย"

หรือบางที่ระบบการให้ของรางวัล อย่างเช่นเรื่องของการจัดคอนเสิร์ต แล้วเราให้ บัตรคอนเสิร์ตเป็นรางวัล คนที่ได้รางวัลก็อยากจะได้ที่นั่งดีๆ พอไม่ได้ตั้งใจ เค้าก็จะมีคำตำหนิติเตียนมาบ้างเป็นเรื่องธรรมดา กับอีกกลุ่มหนึ่งเป็นคนที่มาเล่นเกมแล้วได้รับบัตรเป็นรางวัล แต่ไม่ได้มารับรางวัลเพราะไปร่วมงานไม่ได้ด้วยระยะทางอะไรต่างๆ มันเหมือนไปตัดโอกาสได้รางวัลของคนอื่น หรือบางที่มารับบัตรแต่ไม่ได้ไปร่วมงานก็มี ก็คือเค้าแค่อยากร่วมสนุกไปแต่ไปไม่ได้ นี่แหละเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เราต้องไปจัดงานตามต่างจังหวัดด้วย เพราะถ้าจัดแต่ในกรุงเทพฯ คนที่เค้าอยู่ขอนแก่นเค้าก็คงไม่มากัน"

(อัศววัฒน์ พิชัยธนวิศาล, สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2551)

"การทำงานกับแฟนคลับเลยเป็นเรื่อง Sensitive หลายๆ อย่าง การจะเข้าไปดิวกับแฟนคลับจะเข้าไปในฐานะของพีอาร์ไม่ได้ เราต้องดูในฐานะที่เราคุ้นเคยเป็นที่เพื่อน้องกัน เรามีอะไรคุยด้วยกันได้มากกว่าที่จะบอกว่า เราเป็นทีมงานนะ เธอเป็นแฟนคลับ เธอต้องทำอย่างงั้นอย่างงี้นะ ห้ามอย่างโน้นอย่างนี้ เรื่องแฟนคลับทะเลาะ มีปัญหาตัวเองเนี่ยก็มีอยู่บ่อยๆ ความจริงมันก็ไม่มีผลกับการทำงานมากเท่าไรหรอก เพราะเค้ามีปัญหากันมันก็เรื่องส่วนตัวของเค้า แต่บางที่เรื่องพวกนี้มันทำให้เราต้องมีเข้าไปยุ่งบ้าง ถ้าเริ่มเห็นว่าปัญหาชักจะบานปลายแล้ว ยกตัวอย่างแฟนคลับฟิล์มที่เป็น Webmaster อยู่ ก็จะมีปัญหาเรื่องของการแบ่งพรรค แบ่งพวก ทะเลาะกันเอง ซึ่งตรงนี้นั้นจะมีผลต่อศิลปินด้วย ถ้าเกิดมีเรื่องตบตีกันเวลาไปตามงานต่างๆ จะเรื่องใหญ่มาก ดังนั้น ด้วยความที่เราเป็น Webmaster ของเว็บไซต์ เค้าจะรับฟังเรา ถ้าเราพูด เราเตือน เค้าต้องหยุด เค้าจะเกรงใจ แต่แฟนคลับก็มีหลายรูปแบบอีกแหละ บางกลุ่มก็จะแรง บางคนก็ตีมีปะปนกันไป บางทีการไปยุ่งอะไรกับเค้ามากๆ คนบางกลุ่มอาจจะไม่เข้าใจว่าทำไม จะเกิดคำถามด้วยความที่เค้ารักศิลปินของเค้ามาก มันก็จะมีทั้งเรื่องดี และไม่ดีเวลาที่ต้องไป Contact กับเค้าเยอะๆ"

หรืออีกอย่างหนึ่งมันก็ไม่ใช่ปัญหาหรอก แต่ว่าก็มีผลกับงานเรา ทำให้เหนื่อยขึ้น เวลาอาร์เอสจัดงานต่างๆ เราก็จะดูว่างานไหนที่น่าจะมีกลุ่มแฟนคลับไปกันเยอะ ก็ต้องไปคอยดูแล คอยเทคแคร์เค้า ต้องคอยไปบอกแฟนคลับว่าข้อจำกัดของงานว่า แฟนคลับเข้าถึงงาน หรือเข้าถึง ศิลปินได้มากน้อยแค่ไหน อันนี้ทำได้ อันนั้นทำไม่ได้ เช่น บางครั้งศิลปินไปงานแถลงข่าวเปิดตัว ต่างๆ และผู้จัดงานไม่อนุญาตให้แฟนคลับเข้า เราก็ต้องคอยบอกว่าเข้าไม่ได้ บางทีแฟนคลับเกิดความสงสัย เค้าไม่สามารถที่จะถามใครได้ เราก็จะเป็นคนคอยตอบข้อสงสัยต่างๆ ให้กับเค้า"

(ตุลญาพร ชัยชนิทยา, สัมภาษณ์, 23 ตุลาคม 2551)

แนวทางของศิลปินในการวางตัวกับแฟนคลับ

ผู้วิจัยได้สอบถามถึงเรื่องการวางตัวของศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับว่าทางอาร์เอสได้มีการให้แนวทางไว้หรือไม่ จากการสัมภาษณ์พบว่า อาร์เอสไม่ได้มีแนวทางเป็นลายลักษณ์อักษร หรือ อบรมอย่างจริงจังให้แก่ศิลปินในเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้จะเพียงย้ำกับศิลปินทุกคนว่าแฟนคลับก็คือเพื่อนคนหนึ่ง ซึ่งศิลปินควรจะยินดีที่มีคนชื่นชอบ และที่ผ่านมาศิลปินของอาร์เอสทุกคนก็จะไม่มีปัญหาในเรื่องดังกล่าวอยู่แล้ว เพราะส่วนใหญ่จะมีการแสดงตนที่ดี ไม่เพียงแค่ออกไปหาแฟนคลับเท่านั้น แต่ต่อทุกๆ คนที่ต้องเจอเจอ หรือร่วมงานด้วย อย่างไรก็ตาม การวางตัวของศิลปินแต่ละคนนั้นก็ขึ้นอยู่กับคาแรกเตอร์ส่วนตัวที่จะแตกต่างกันไปในแต่ละศิลปินนั่นเอง

"จริงๆ แล้วอาร์เอสไม่ได้อบรมศิลปินให้ถึงขนาดที่ว่าต้องกราบไหว้ใคร หรือทำอะไรกับใคร ยังไง เราบอกแค่แฟนคลับก็คือเพื่อนเรา คือคนที่ชื่นชอบเรา เพราะฉะนั้นใครชอบเราเราก็น่าจะยินดี เพราะฉะนั้นมันก็ขึ้นอยู่กับคาแรกเตอร์ของศิลปินแต่ละคน อย่างเช่น วงไอน้ำ กับ K-otic ก็คงแสดงตนกับแฟนคลับได้ไม่เหมือนกัน แฟนคลับเค้าต่างกัน หรือถ้าเป็นพีทีย-ไฮเปอร์ แฟนคลับเค้าก็จะเป็นอีกกลุ่มหนึ่ง อีกลักษณะหนึ่ง การทักทายแฟนคลับก็จะไม่เหมือนกัน

ตัวอย่างศิลปินผู้หญิงบางคน แฟนคลับที่วัยรุ่นหน่อย เค้าก็จะมีวัฒนธรรมอย่างชื่อน้ำ ชื้อขนม ชื้อตุ๊กตาให้ การทักทายก็จะมีการจับมือกัน การกอดกัน อันนี้ก็ถือเป็นเรื่องปกติของเค้า แต่ถ้าเป็นกลุ่มแฟนคลับที่มีอายุขึ้นมาหน่อย ศิลปินก็อาจจะต้องไหว้ ซึ่งเรื่องที่น่าชื่นชมของศิลปินอาร์เอสก็คือ ทุกคนเป็นคนที่มีการยาทอยู่แล้ว จะเห็นได้จากตั้งแต่หน้าบริษัท อายุเท่ากันก็ไหว้ เจอยามก็ไหว้ ไหว้ไว้ก่อน"

(อัศววัฒน์ พิษัยธนะวิศาล, สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2551)

การประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ และการทำกิจกรรมกับแฟนคลับ

การประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ หรือการทำกิจกรรมกับแฟนคลับนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่า หากเป็นเรื่องของการใช้สื่อ หรือช่องทางการสื่อสารที่เป็น Mass Media เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มแฟนคลับนั้น จะมีการทำอย่างต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ โดยตรวจสอบว่าได้ใช้สื่ออะไรบ้าง ได้ลงในแต่ละสื่อจำนวนกี่ครั้ง รวมไปถึงการตรวจสอบ Feedback หรือการตอบกลับของกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มแฟนคลับด้วย

นอกจากนี้ หากเป็นเรื่องของการใช้สื่อบุคคล ซึ่งทีมงานจะมีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับเป็นประจำอยู่แล้ว ก็จะได้รับทราบปฏิกิริยาตอบกลับอยู่เสมอว่าตอนนี้กลุ่มแฟนคลับต้องการอะไรจากองค์กร มีความรู้สึกอย่างไรต่อศิลปิน หรือกำลังมีปัญหาข้อข้องใจอะไรอยู่ เป็นต้น

"เรามีการเก็บ Clipping ตลอด เราก็จะ List ดูว่าเราใช้สื่ออะไรบ้าง เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ เราก็จะมีการเก็บ Clipping ว่าเราส่งข่าวไป 1 เดือนกี่ครั้ง แล้วได้ลงกี่ข่าว เราตั้งกระทู้ในเว็บไซต์ไปก็เว็บ ทั้งหมดก็หัวข้อ แล้วแต่ละหัวข้อมี Comment หรือไม่ สื่อทีวี เราก็มีการเก็บถึงขนาดที่ว่าเราไปติดต่อออกรายการทั้งหมดที่รายการ มี Feedback กลับเข้ามาที่รายการ เราได้เสนอเคเบิ้ลทีวี เพื่อที่จะโปรโมท แล้วได้กลับมาเท่าไร มีการเก็บ Chart วิทยุทั่วประเทศ ซึ่งหมายถึงติดท็อปเท็นอันดับ 1-10 Chart พวกนี้ได้มาจากการที่แฟนคลับโทรเข้ามาขอเพลง ตรงนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่เราจะวัดกระแสเพลงของเราได้"

(อัศววัฒน์ พิชัยธนะวิศาล, สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2551)

"ทีมงานที่ต้องเจอแฟนคลับเป็นประจำอยู่แล้วเนี่ย ปกติจะมีการพูดคุยกันกับแฟนคลับเป็นประจำอยู่แล้ว ไม่โทรศัพท์ ก็ MSN ตรงนี้แหละที่จะทำให้เรารู้ว่า ช่วงนี้เค้าเป็นยังไงบ้าง ไปเจอศิลปิน ไปร่วมกิจกรรมมาเป็นยังไงบ้าง ชอบ หรือไม่ชอบอะไร หรือแม้กระทั่งช่วงนี้เค้าฟังทีมงานรีเปล่า ฟังมากน้อยแค่ไหน มีปัญหาข้อข้องใจอะไร อยากได้อะไร อยากรู้อะไร การพูดคุยจะทำให้เรารู้ถึงตรงนี้ได้เยอะมากๆ"

(ตุลญาพร ชัยชนิทยา, สัมภาษณ์, 23 ตุลาคม 2551)

บริษัท ทรู แฟนเทเชีย จำกัด

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นขององค์กร

จากการรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงสื่อบุคคล ที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท ทรู แฟนเทเชีย จำกัด ดังนี้

ภาพที่ 24 : สัญลักษณ์ของบริษัท ทรู แฟนเทเชีย จำกัด



บริษัท ทรู แฟนเทเชีย จำกัด หรือชื่อเดิมบริษัท ยูบีซี แฟนเทเชีย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2548 ภายใต้แนวคิด "บริษัทดนตรีมีฝัน" ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือปัจจุบัน คือ ทรูวิชั่นส์ ถือหุ้น 51% และเอลิโคเนีย กรุ๊ป ถือ 49%

บริษัท ทรู แฟนเทเชีย จำกัด ถูกจัดตั้งขึ้นมา เพื่อรองรับการเกิดของนักร้องฝึนจากรายการเรียลลิตีทีวี True Academy Fantasia หรือกลุ่มศิลปิน AF โดยเริ่มต้นมี กิติกร เพ็ญโรจน์ เป็นกรรมการผู้จัดการ (ขณะนี้มีความอาจกิจ สุทธวัฒน์เป็นกรรมการผู้จัดการ) สัดส่วนรายได้หลักมาจากอีเวนต์ (Event) 60% ยอดขายเพลง 20% และอีก 20% มาจากการจัดการลิขสิทธิ์อื่นๆ เช่น การเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า การแสดงละคร เป็นต้น

ภายใต้ร่มของกลุ่มทรูฯ ที่มีบริการหลากหลาย โดยเฉพาะช่องทางมีเดียใหม่ จะช่วยสนับสนุนธุรกิจของบริษัท ทรู แฟนเทเชีย จำกัด ให้เติบโต และเข้าไปสัมผัสชีวิตของผู้บริโภค "เหมือนอยู่ในบ้านเดียวกัน"

โครงสร้างการทำงานภายในบริษัท ทรู แฟนเทเชีย จำกัด ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งมีรายชื่อคนในวงดนตรีชื่อดังทั้งเบื้องหน้า เบื้องหลังหลายต่อหลายคนได้เข้ามาร่วมงานในบริษัท ทั้งชาติรี คงสุวรรณ, จิรพรรณ อังศวานนท์, จิรายุส วรรธนะสิน, บิลลี่ โอแกน, พงษ์พรหม สนิทวงศ์ ณ อยุธยา หรือสมชาย กฤษณะเศรณี ฯลฯ แต่ส่วนใหญ่จะมีบริษัททำธุรกิจกันเป็นของตนเอง ผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้ จึงมีชื่อที่อยู่ในฐานะพรีแลนซ์ มีโชว์ที่มงานประจำของบริษัท ทรู แฟนเทเชีย จำกัด

การทำงานของบริษัท ทู แพนเทเซีย จำกัด มีความอิสระที่ไม่ผูกติดกับค่ายใด การทำงานอาจไปร่วมกับแกรมมี่ในการผลิตบางชุด ไปร่วมกับอาร์เอสในการผลิตบางชุด สาเหตุที่ต้องวางตำแหน่งแบบนี้ เพราะธุรกิจในปัจจุบันเป็นแบบพันธมิตร ทู แพนเทเซียจึงพร้อม และยินดีที่จะเข้าไปร่วมงานด้วยทั้งสิ้น

จากคำสัมภาษณ์ของคุณกิติกร เพ็ญโรจน์ ขณะยังดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการบริษัท ทู แพนเทเซีย จำกัด กล่าวว่า เมื่อครั้งรายการ True Academy Fantasia ซีซั่นที่ 1 ยูบีซี (ขณะนี้เปลี่ยนชื่อเป็นทรู วิชั่นส์) ยังไม่มีบริษัทรับบริหารศิลปิน แต่ได้มอบหมายให้จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บริหารให้ แต่จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่เป็นบริษัทค่ายเพลงขนาดใหญ่ มีศิลปินเยอะมาก การโฟกัสก็ไม่ชัดเจน ยูบีซีก็เลยคิดว่าควรมีบริษัทมาบริหารตรงนี้เอง (นิตยสาร Positioning, มีนาคม 2550)

“เริ่มแรกทู แพนเทเซียก่อตั้งขึ้นไม่ได้ตั้งใจว่าจะเป็นค่ายเพลงโดยตรง ลักษณะธุรกิจเรามองว่าเป็น Artist Management มากกว่า เป็นการต่อยอดจากรายการ True Academy Fantasia ซึ่งตอนนี้ก็ซีซั่นที่ 5 แล้ว และกำลังจะเข้าสู่ซีซั่นที่ 6

ตอนเริ่มก่อตั้งทู แพนเทเซีย ถ้าใครที่ติดตามก็จะทราบว่าบริษัทไม่ได้รองรับน้องๆ AF มาตั้งแต่ซีซั่นแรก โดยซีซั่นแรกเราได้ส่งน้องๆ ให้ทางแกรมมี่เป็นผู้บริหาร จนเมื่อเราเห็น Feedback เห็นการตอบรับที่ดีมากๆ ของผู้ชมรายการเอง แล้วก็แฟนคลับต่างๆ ทำให้เรามองเห็นว่าน่าจะมีการต่อยอดหลังจากที่รายการจบแล้ว เพราะว่ามีแฟนคลับหลายๆ คนที่ไม่รู้ว่าจะไปตามน้องๆ AF หรือจะติดตามผลงานของน้องๆ ต่อได้ที่ไหน ตรงนี้เองก็เลยเป็นการเริ่มต้น หรือเป็นที่มาของการเปิดบริษัททู แพนเทเซียหลังจากจบรายการในซีซั่นที่ 2”

(ภรณ์พร อารมย์เสรี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

การขยายตลาดสู่เอเชียของบริษัท ทู แพนเทเซีย จำกัด เริ่มต้นจากประเทศที่มีโอกาสทางธุรกิจมากที่สุด ซึ่งก็คือ ตลาดในประเทศจีน เพราะซีพีเอฟซึ่งเป็นบริษัทแม่มีรากฐานที่มั่นคงในตลาดประเทศจีน ดังนั้น ช่องทางตลาดนี้ จึงมีแนวโน้มความเป็นไปได้ทางธุรกิจอยู่พอสมควร โดยเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2551 บริษัท ทู แพนเทเซีย จำกัด ได้จับมือกับสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมหนูนาน ทวี ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ยักษ์ใหญ่ที่แพร่ภาพครอบคลุมทั่วประเทศจีน โดยได้เซ็นสัญญาใน 3 หัวข้อ คือ

1. การทำรายการทีวีร่วมกัน โดยที่จะเปิดบริษัทร่วมกัน ซึ่งจะผลิตรายการทีวีป้อนทั้งจีนและไทย ทั้งในเรื่องละคร เกมโชว์ วาไรตี้
2. การแลกเปลี่ยนศิลปินเพื่อสร้างฐานในทั้งสองประเทศให้คนรู้จักศิลปินมากขึ้น
3. การทำอัลบั้มร่วมกันของจีนกับไทย และวางตลาดทั้งสองที่

ทั้งนี้ ได้เริ่มต้นไปแล้วด้วยการการนำศิลปิน AF 4 คน ได้แก่ "วิทช์" พชรพล จันเที่ยง AF1, "อีฟ" ศุภณัฐ เฉลิมชัยเจริญกิจ AF2, "พัค" พัชรา เอนกอายุวัฒน์ AF2 และ "ลูกตาล" รุจนา อุทัยวรรณ AF2 ไปร่วมเป็นส่วนหนึ่งในรายการเรียลลิตี้โชว์ Just the Two of Us ซึ่งเริ่มออกอากาศเมื่อต้นเดือนพฤศจิกายน 2550 ทุกวันศุกร์ ที่ถือเป็นช่วงไพรม์ไทม์ของจีน และจบไปแล้วประมาณเดือนมกราคม 2551

ตามด้วยการส่ง "เป่รียว" อนุสรฯ วันทองทักษ์ AF 2 และ "โด่ง" ศิระ รัตนโกศาณิต AF3 ไปร่วมแข่งขันในรายการ Strictly Come Dancing ที่ประเทศจีนในเดือนเมษายน 2551

การสร้างตลาดในต่างประเทศของบริษัท ทู แฟนเทเซีย จำกัด ไม่ต่างจากในประเทศไทย โดยนำศิลปินไปใส่ในรายการ ทำให้คนรู้จักศิลปิน และเป็นการสร้างความผูกพันเช่นเดียวกับรายการ True Academy Fantasia ในเมืองไทย

ตลาดในประเทศอื่นๆ ในประเทศเกาหลีใต้ก็จะมี การเจรจา กับบริษัท เอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ บริษัทต้นสังกัดของศิลปิน ชูเปอร์ จูเนียร์ และดงบังชินกิ ซึ่งรูปแบบของการร่วมงานจะไม่ต่างจากในประเทศจีน คือ มีการแลกเปลี่ยนศิลปิน แลกเปลี่ยนสื่อซึ่งกันและกัน ส่วนในญี่ปุ่นนั้น บริษัท เอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ก็มีเครือข่ายอยู่แล้ว

ตอนที่ 2 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท ทู แฟนเทเซีย จำกัด

จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนในการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ หรือดำเนินการตามแผนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท ทู แฟนเทเซีย จำกัด ได้แก่ คุณภวรัฐชน อารมย์เสวี ตำแหน่ง Marketing Director และคุณบุษกร จิมท้วน ตำแหน่ง Public Relations Supervisor ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ และเอกสารต่างๆ ผลการวิจัยมีดังนี้

กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ

บริษัท ทู แฟนเทเซีย จำกัด แม้ว่าจะไม่ได้เป็นผู้นำตลาด หรืออยู่ในอันดับที่ 2 ขององค์กรธุรกิจเพลงก็ตาม แต่ดังที่ได้เคยกล่าวไปแล้วว่า บริษัท ทู แฟนเทเซีย จำกัด จัดได้ว่าเป็นองค์กรที่มีความได้เปรียบในเรื่องของศิลปินในสังกัด ซึ่งล้วนแล้วแต่มาจากรายการเรียลลิตี้โชว์ชื่อดัง นั่นคือ รายการ True Academy Fantasia หรือ AF ซึ่งทำให้เกิดความผูกพันระหว่างผู้บริโภค กับศิลปินอย่างเหนียวแน่นมาก จนทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับที่มีความภักดีกับศิลปินแต่ละคนขึ้น

เมื่อศิลปิน AF มีกลุ่มแฟนคลับเป็นฐานอยู่ส่วนหนึ่งแล้ว เพื่อที่จะรักษาฐานแฟนคลับไว้ ศิลปิน AF จึงต้องมีผลงานที่ต่อเนื่อง ดังนั้น สิ่งที่บริษัท ทู แฟนเทเซีย จำกัด ทำหน้าที่ต่อก็คือ การสร้างงานให้กับศิลปิน อาทิ การจัดคอนเสิร์ตโชว์ตัว การออกอัลบั้ม การส่งศิลปินไปเป็นพีรีเซ็นเตอร์สินค้า การแสดงละคร หรืองานแสดงอื่นๆ ที่ทำให้แฟนคลับได้เห็นผลงานของศิลปินต่อเนื่อง และยังเป็นการสร้างฐานแฟนคลับใหม่ๆ ให้กับศิลปินอีกด้วย

คุณกิติกร เพ็ญโรจน์ กล่าวไว้ขณะยังดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการบริษัท ทู แฟนเทเซีย จำกัดว่า บทบาทของ Artist Management แบบบริษัท ทู แฟนเทเซีย จำกัด คือ การทำมาร์เก็ตติ้ง โดยใช้ศิลปินเป็น Product ให้เด็กมี Value มีชื่อเสียงตลอดเวลา และต้องมีเด็กใหม่ๆ มาเสริมกำลังตลอดเวลา ขณะเดียวกันก็ต้องสร้างโอกาสให้กับเด็กๆ ได้เป็นพีรีเซ็นเตอร์ ร้องเพลง แสดงคอนเสิร์ต Musical Show ธุรกิจท่องเที่ยว และยังมีภาพยนตร์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่เราแตกขยายออกไป (นิตยสาร Positioning, มีนาคม 2550)

อย่างไรก็ตาม การสร้างงานให้กับศิลปิน AF นั้น แต่ละคนอาจได้โอกาสที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งหากดูแล้วมีกระแส และศิลปินเองมีศักยภาพที่จะสร้างความต่อเนื่องได้ ศิลปิน AF คนนั้นๆ ก็จะมีโอกาสได้งานอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม AF เหล่านี้ จะได้รับการเซ็นสัญญา กับบริษัทเป็นเวลาต่อเนื่อง 5 ปี และได้รับเงินเดือนคนละ 20,000 บาทตลอดอายุสัญญา

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า กลุ่มแฟนคลับเป็นฐานลูกค้าสำคัญขององค์กรที่จะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ให้มีขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าบริษัท ทู แฟนเทเซีย จำกัด จะเป็นเพียงองค์กรเล็กๆ และถูกก่อตั้งขึ้นมาไม่นาน มีทีมงานทั้งหมดประมาณ 30 คนเท่านั้น อย่างไรก็ตาม องค์กรก็พยายามที่จะสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับให้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

และมีความต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับเต็มใจที่จะสนับสนุน และตามให้กำลังใจศิลปินที่พวกเขาเคารพ และชื่นชมต่อไป

"ถ้าพูดถึงแฟนคลับแล้ว ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญ หรือหัวใจหลักเลย แต่ในเรื่องของการทำ Activity หรือว่าการ Communicate กับแฟนคลับ ตรงนี้ต้องยอมรับว่าอาจยังไม่เต็มที่เท่าไร เพราะบริษัทเราเปิดมาจากการที่มีเจ้าหน้าที่ มีทีมงานไม่ถึง 20 คน จนถึงตอนนี้ AF ซีซั่น 5 แล้ว ทีมงานก็ขยายเพิ่มมาเป็นประมาณ 30 คน เราเข้าใจว่าถ้าจะทำในเรื่องของ CRM แบบเป็นเรื่องเป็นราว การจะทำ Database การทำ Activity อย่างต่อเนื่อง หรือจะทำอะไรที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับ หรือการจะโฟกัสแฟนคลับเป็นหลัก เพื่อให้ CRM มันมีความชัดเจนมากขึ้น ควรจะต้องมีแผนที่เป็นเรื่องเป็นราว แต่กับบริษัท ทู แฟนเทเซียจะต้องยอมรับในเรื่องปัจจัยของความที่บริษัทยังไม่ได้มีขนาดใหญ่มาเลยอาจจะทำได้ไม่เต็มที่นัก แต่เราก็ไม่ได้ละทิ้งต้องพยายามทำ CRM ให้ได้มากที่สุดเท่าที่เราทำได้ ที่ผ่านมาก็ถือว่ามี Activity เยอะ มีต่อเนื่อง แล้วก็ถือว่าน่าพอใจ"

(ภวรัญชน์ อารมย์เสรี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

เนื่องจากรายการ True Academy Fantasia มีมาแล้วถึง 5 ซีซั่น และมีศิลปิน AF จำนวนหลายคน การสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ นั้น มีการคัดเลือกอย่างไรว่าควรใช้ศิลปิน AF คนใดมาร่วมกิจกรรม และลักษณะของกิจกรรมเป็นอย่างไร จากการสัมภาษณ์ พบว่า กิจกรรมของบริษัท ทู แฟนเทเซีย จำกัด นั้น มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการทำแคมเปญ, การทัวร์คอนเสิร์ต, การทัวร์ตามโรงเรียน, การทำทริปทัวร์ต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะต่อยอดมาจากการออกอัลบั้มของศิลปิน AF จึงต้องมีการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการโปรโมทอัลบั้ม โดยพยายามดึงกลุ่มแฟนคลับให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ด้วย

นอกจากนี้หลากหลายกิจกรรมบริษัท ทู แฟนเทเซีย จำกัด พยายามจะสร้างสรรค์ให้เป็นกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม ผสมผสานกับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ เป็นการทำกิจกรรมเดียว แต่ได้กำไรถึงสองต่อ หมายความว่า นอกจากจะเป็นการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร และตัวศิลปินเองในการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมแล้ว ยังดึงกลุ่มแฟนคลับให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นๆ เพื่อให้เกิดความใกล้ชิด และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับได้อีกทางด้วย

“โดยทั่วไปเรามองแบบนี้ คือ ส่วนของ Marketing เรามักจะจัดเป็นแคมเปญในส่วน
ของ AF แน่นนอนว่า Content หลักๆ ก็เป็นเรื่องมิวสิค เรื่องเพลง มันอาจจะเริ่มมาจากการ
ออกอัลบั้ม มีทัวร์คอนเสิร์ต มีมินิคอนเสิร์ตที่ไปตามผับต่างๆ หรือว่าเป็น School Tour หรือ
ต่อยอดไปถึงการทำทริปทัวร์ต่างๆ นั่นคือ ถ้าสมมติว่าศิลปินนี้ออกอัลบั้มมา เราก็พยายามที่จะมี
Activity ให้แฟนคลับของศิลปินนี้ได้เข้ามามีส่วนร่วม ก็จะมีการบริหารงานแบบเป็นก้อนๆ
เพราะว่าโดย Overall แล้ว แคมเปญ 1 แคมเปญ หรือว่าอัลบั้มที่ออกมา 1 อัลบั้มก็น่าจะมี
อะไรต่อยอด หรือมี Activity ที่มีความต่อเนื่อง อาจจะเป็นในลักษณะที่บอกไปว่า มีทั้ง
ทัวร์คอนเสิร์ตอะไรต่างๆ อย่างบอย AF2 เป็รียว AF2 กำลังออกอัลบั้มอยู่ในช่วงนี้ ก็พยายามทำ
Activity เช่น บอยออกไป Department Store Tour พบปะกับแฟนคลับ รวมถึงพบปะกับ
กลุ่ม Target ใหม่ๆ ที่อยากให้เค้าเป็นแฟนคลับ การออกไปทัวร์ก็จะทำให้คนรู้จักบอยมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ ในส่วนของ Activity ก็อาจจะเป็นไปในเรื่องของการช่วยเหลือสังคมด้วยเท่าที่
เป็นไปได้ ยกตัวอย่างโครงการย่อยๆ ที่ผ่านมา บอยกับเป็รียวก็ไปช่วยเหลือคนที่ประสบภัย
หลังน้ำท่วมที่ลพบุรี อันนี้ก็ถือเป็น Activity ที่แฟนคลับเข้ามามีส่วนร่วมด้วย และตอบโจทย์ใน
การช่วยเหลือสังคมด้วย ก็จะเป็น Activity ที่ได้ทำทั้ง CSR และ CRM นอกจากนี้น้องๆ AF
ได้ออกไปทำกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้คนรู้จักพวกเค้ามากขึ้นแล้ว ยังได้ทำ Activity ร่วมกับ
แฟนคลับของพวกเขาเองด้วย

อีกตัวอย่างแคมเปญ เมื่อต้นปีที่แล้ว ก็ถือเป็นแคมเปญที่ใหญ่มาก เป็นการร่วมกัน
ทำความดีในโครงการ “ทำดีให้พ่อดู” กับภารกิจ “12 V 12 ความดีเพื่อพ่อ” ที่น่าสนใจก็คือ มีน้องๆ
AF ทั้งหมดทุกคน ทุก V และทุกซีชั้นเข้าร่วมในโครงการนี้ ซึ่งตอนนั้น True Academy Fantasia
มีทั้งหมด 3 ซีชั้น ทั้งหมดก็ 36 คน ภารกิจของน้องๆ AF ได้รับการตอบรับดีมาก มีแฟนคลับของ
น้องๆ AF เรียกได้ว่าทุกๆ คลับเลย ได้เข้ามามีส่วนร่วมในแคมเปญใหญ่ครั้งนั้นด้วย”

(ภวรัญชน์ อารมย์เสรี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

นอกเหนือไปจากกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัท ทู แฟนเทเชีย จำกัด ได้สร้างสรรคขึ้นเพื่อบริหาร
ความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับแล้ว จากการสัมภาษณ์พบว่า มีบ่อยครั้งที่กลุ่มแฟนคลับเองเป็น
ผู้ที่ต้องการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่มีศิลปินเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย เช่น การจัดมีทติ้ง จัดงานวันเกิดให้แก่
ศิลปิน หรือแม้กระทั่งการที่ศิลปินเป็นผู้จัดกิจกรรมขึ้นเองให้แก่กลุ่มแฟนคลับเองก็มีอยู่บ่อยครั้ง

“ไม่ว่าจะเป็นแฟนคลับจัดงานให้ศิลปิน หรือศิลปินจัดงานให้แฟนคลับเนี่ย ตรงนั้นสามารถทำได้อยู่แล้ว ไม่มีปัญหาอะไร เพราะว่าที่ผ่านๆ มากี่มีการจัดงานแบบนี้กันมาแล้ว ตัวอย่าง บอย AF2 ก็มีแฟนคลับจัดงานวันเกิดให้ เห็นมีเป่าเค้กกันทุกปีเลย แต่อย่างล่าสุดวันเกิดบอยปีนี้ บอยเค้าก็จัดงานวันเกิดเองเลย แฟนคลับไม่ต้องเสียสตางค์ มีทั้งอาหาร มีเกมแจกของรางวัล มีมินิคอนเสิร์ตอะไรของเค้าไป ตรงนี้ให้เต็มที่อยู่แล้วเหมือนกับศิลปินได้ตอบแทนอะไรกับแฟนคลับ”

(ภวรัญชน์ อารมย์เสรี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ

1. โครงการทำดีให้พ่อคุณ ตอน 12 V 12 ความดีเพื่อพ่อ

ในโอกาสการจัดงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด หนึ่งในบริษัทคนไทยภายใต้แผ่นดินของพระองค์ ด้วยสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ อยากมีส่วนร่วมในโอกาสพิเศษนี้ ด้วยโครงการดีๆ ที่พสกนิกรทุกคนของพระองค์ท่านสามารถร่วมกันทำให้เกิดขึ้นได้จริง

โครงการ "ทำดีให้พ่อคุณ" เป็นโครงการระยะยาวที่พวกเราทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้อย่างจริงจัง และตลอดไป นอกเหนือจากความเคารพเทิดทูนอย่างสูงสุดที่คนไทยอย่างเราพึงมีต่อองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่เรารัก เป็นโครงการที่เริ่มต้นมาจากความจริงง่ายๆ เพียงอย่างเดียวว่า "พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงงานหนักมาเพื่อพวกเราตลอด 60 ปี เพื่อความร่มเย็นของประเทศไทย และพสกนิกรของพระองค์ ถึงเวลาแล้วหรือยังที่พสกนิกรตัวเล็กๆ อย่างพวกเรา จะร่วมกันทำอะไรถวายท่านบ้าง?

บริษัทฯ อยากจะเป็นเสียงหนึ่งที่เริ่มต้นบอกกับคนไทยทุกคนว่า หากทำได้พสกนิกรทุกคนน่าจะทำความดีถวายแด่พระองค์ท่าน และถึงแม้สิ่งที่เราสามารถจะทำได้นั้นจะเป็นเรื่องเล็ก และด้อยค่าเกินกว่าจะถวายแด่พระองค์ท่าน แต่หากพวกเรา 63 ล้านคน ต่างทำสิ่งดีๆ เล็กๆ กันเพียงวันละเรื่อง ตั้งแต่นี้ต่อไปทุกวันจะมีเรื่องดีๆ เกิดขึ้นได้ถึง 63 ล้านเรื่อง และคงจะเป็นของขวัญที่ทำให้พ่อของพวกเรามีความสุข ภูมิใจและหายเหนื่อยได้บ้าง "เราทำได้ เราจะทำให้พ่อสุขใจ เราจะทำให้พ่อคุณ"

หลังจากโครงการ "ทำดีให้พ่อดู" โครงการ 1 ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มีประชาชนกว่า 1 แสนคนเข้าร่วมแสดงความตั้งใจทำความดี บันทึกภาพ และเสียงไว้ผ่านตู้ "ทำดีให้พ่อดู" และเพื่อเป็นการสานต่อโครงการ "ทำดีให้พ่อดู" บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ร่วมกับ บริษัท ทู แฟนเทเซีย จำกัด ได้นำศิลปิน True Academy Fantasia ซีซั่น 1-3 รวม 36 คน เชิญชวนประชาชนทั่วประเทศร่วมกันทำความดีผ่านกิจกรรม "12 V 12 ความดีเพื่อพ่อ" เกิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสฉลองครองสิริราชสมบัติ 60 ปี โดยเลือกตัวอย่างการทำความดีมาให้ศิลปิน AF ทั้ง 36 คนร่วมกันทำ โดยแบ่งออกเป็น 12 กลุ่มๆ ตาม V ของแต่ละคน รวมทั้งสิ้น 12 กิจกรรม

ในแต่ละกลุ่มจะทำความดีที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงรณรงค์เชิญชวนให้ประชาชนทั่วประเทศเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ร่วมกับศิลปิน AF ที่ตนเองชื่นชอบ และจะมีการบันทึกภาพกิจกรรมทำความดีแต่ละครั้งทั้ง 12 เรื่อง นำมาเผยแพร่ทางทิวทัศน์ 17 ในรูปแบบเรียลลิตี้ โดยเริ่มตอนแรกเมื่อวันเสาร์ที่ 20 มกราคม 2550

ภาพที่ 25 : ภาพโครงการทำดีให้พ่อดู ตอน 12 V 12 ความดีเพื่อพ่อ



V1 - สมทบทุนบ้านใหม่ให้สุนัข

กิจกรรม 12 V 12 ความดี ทำดีให้พ่อดูกับ V1 จิน ลูกตาล2 และดาร์ จะไปหาบ้านใหม่ให้สุนัข ด้วยการระดมทุนช่วยเหลือบ้านดา รลรีน หญิงสูงวัย ฐานะยากจน แต่มีใจรักสุนัข นำสุนัขจรจัดที่ถูกทอดทิ้งมาเลี้ยงดู ซึ่งปัจจุบันมีถึง 300 กว่าตัว ทั้งที่ตัวเองก็ถูกไล่ที่มาหลายหน

ภาพที่ 26 : ศิลปิน AF V1 ประกอบด้วย จิน ลูกตาล2 ดาร์



V2 - ตามรอยครู...ผู้เสียสละ

กิจกรรม 12 V 12 ความดี ทำดีให้พ่อดูกับ V2 วิทย์ เปรี๊ยะและเพชร ออกตามหาคุณครู กิ่งดาวผู้เสียสละ และช่วยเหลือการศึกษา กับเยาวชนที่ห่างไกลความเจริญ

ภาพที่ 27 : ศิลปิน AF V2 ประกอบด้วย วิทย์ เปรี๊ยะ เพชร



V3 - คนแก่ที่ถูกกลืน

กิจกรรม 12 V 12 ความดี ทำดีให้พอดูกับ V3 ในปัจจุบัน ผู้สูงอายุที่ถูกทอดทิ้งจากลูกหลานจำนวนมากต้องมาอาศัยรวมตัวกันในสถานสงเคราะห์ ต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยว ไม่มีลูกหลานมาห้อมล้อม แนน ว่าน และ เปิ้ล-รี อาสาเข้าไปช่วยเหลือผู้สูงอายุในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหารการกิน เสื้อผ้า ที่นอน หมอนมุ้ง หรือทางด้านจิตใจ เช่น การให้ความรัก ความสุขแก่ผู้สูงอายุ

ภาพที่ 28 : ศิลปิน AF V3 ประกอบด้วย แนน ว่าน เปิ้ล-รี



V4 - ปลุกป่าชายเลน

กิจกรรม 12 V 12 ความดี ทำดีให้พอดูกับ V4 เค ออฟ2 ชาร์่า รวมพลเพื่อนๆ AF 36 คน พร้อมระดมแฟนคลับมาช่วยกันปลุกป่าชายเลนในพื้นที่ที่ต้องการการฟื้นฟูเร่งด่วน เพื่อลดปัญหาระบบนิเวศน์เสียสมดุล

ภาพที่ 29 : ศิลปิน AF V4 ประกอบด้วย เค ออฟ2 ชาร์่า



V5 - แพทย์อาสา

กิจกรรม 12 V 12 ความดี ทำดีให้พ่อดูกับ V5 จุ่มจิ้ม มิว และมิน อาสาเป็นหน่วย
ทันตแพทย์เคลื่อนที่ เข้าไปในถิ่นทุรกันดาร แนะนำการดูแลรักษาฟัน และให้ความรู้เกี่ยวกับ
การรักษาความสะอาดในช่องปาก ชักจูงใจให้เด็กๆ ไม่กลั้วหมอฟัน ปลูกฝังให้เด็กๆ รัก
การแปรงฟัน และดูแลสุขภาพช่องปากของตนเอง

ภาพที่ 30 : ศิลปิน AF V5 ประกอบด้วย จุ่มจิ้ม มิว มิน



V6 - บริจาคดวงตา

กิจกรรม 12 V 12 ความดี ทำดีให้พ่อดูกับ V6 อีฟ1 พัดชา และตูน เดินเท้าเข้า
knock door ตามบ้านต่างๆ ในชุมชนทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อเชิญชวนให้คนทั่วไปเข้าร่วม
บริจาคดวงตาให้แก่สภากาชาดไทยให้ได้มากที่สุด 800 ดวง

ภาพที่ 31 : ศิลปิน AF V6 ประกอบด้วย อีฟ1 พัดชา ตูน



V7 - หน่วย Best

กิจกรรม 12 V 12 ความดี ทำดีให้พ่อดูกับ V7 น้ำตาล ก๊กไก่ และโด่ง อาสาเข้าช่วยเหลือสังคม เพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่เสียสละเวลาเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น เช่น หน่วย Best ที่ออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง คอยช่วยเหลือคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการกู้ภัย อุบัติเหตุ หรือความเดือดร้อนต่างๆ

ภาพที่ 32 : ศิลปิน AF V7 ประกอบด้วย น้ำตาล ก๊กไก่ โด่ง



V8 - คอนเสิร์ตเปิดหมวก

กิจกรรม 12 V 12 ความดี ทำดีให้พ่อดูกับ V8 บอย2 และบอย3 จะมาเล่นดนตรีเปิดหมวกตามแหล่งชุมชนต่างๆ โดยเล่นติดต่อกัน 3 วัน 3 คืน เพื่อเชิญชวนให้คนที่เดินผ่านไปผ่านมา เข้าร่วมบริจาคเงินเข้าสนับสนุนโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง

ภาพที่ 33 : ศิลปิน AF V8 ประกอบด้วย บอย2 บอย3



V9 - สืบสานวัฒนธรรมไทย

กิจกรรม 12 V 12 ความดี ทำดีให้พ่อคุณกับ V9 ซีแนม พาส และก้อ เรียนรู้ดนตรีพื้นบ้านที่กำลังจะหายสาบสูญในเวลาที่จำกัดกับ รศ.ปิยะพันธ์ มหาวิทยาลัยสมุทรสาคร ผู้ที่สามารถเล่นดนตรี หนอง ปี่ยอ ฯลฯ ได้คนเดียวในประเทศไทย และนำมาแสดงเพื่อสืบสานวัฒนธรรมไทย

ภาพที่ 34 : ศิลปิน AF V9 ประกอบด้วย ซีแนม พาส ก้อ



V10 - Home Hug

กิจกรรม 12 V 12 ความดี ทำดีให้พ่อคุณกับ V10 ปอ ไร่ และลูกตาล3 ช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสที่ คุณสุธาสิณี น้อยอินทร์ รับผิดชอบภาวะไว้ ไม่ว่าจะเป็เด็กที่ติดเชื้อเอดส์ หรือเด็กที่ถูกทารุณกรรมทางเพศ

ภาพที่ 35 : ศิลปิน AF V10 ประกอบด้วย ปอ ไร่ ลูกตาล3



V11 - สถานปฏิบัติธรรม

กิจกรรม 12 V 12 ความดี ทำดีให้พอกับ V11 หม่อม มาย และบรณา ชวนเข้าวัด ฟังธรรม นั่งสมาธิกับแม่ชีศันสนีย์ เพื่อปฏิบัติธรรม เป็นตัวอย่างที่ดีของเยาวชน และรณรงค์ให้ทุกคนหันมาสนใจธรรมะให้มากขึ้น

ภาพที่ 36 : ศิลปิน AF V11 ประกอบด้วย หม่อม มาย บรณา



V12 - พี่นพุน้ำท่วม

กิจกรรม 12 V 12 ความดี ทำดีให้พอกับ V12 ในช่วงที่ผ่านมาหลายจังหวัดของประเทศไทยประสบกับปัญหาน้ำท่วม นุ่น ใจ และตุ้ย จะอาสาเป็นกำลังสำคัญในการไปช่วยพี่นพุน้ำท่วม พื้นที่ที่ต้องการการความช่วยเหลือหลังประสบภัยน้ำท่วม

ภาพที่ 37 : ศิลปิน AF V12 ประกอบด้วย นุ่น ใจ ตุ้ย



2. มหกรรมดนตรี Krungsri AF FUNtasia ตอน Cooling the World

มหกรรมดนตรี Krungsri AF FUNtasia ตอน Cooling the World มหกรรมดนตรีครั้งแรกในโลกกับการแสดงโชว์ ร้อง และเต้นของเหล่าศิลปิน AF ทั้ง 5 ชีชี้น และตื่นเต้นไปกับความท้าทายอีกรูปแบบในการแสดงร่วมกับสัตว์โลกแสนรู้กว่า 500 สายพันธุ์ อีสาระกับการเลือกชมโชว์ในแต่ละเวที พร้อมเพลิดเพลินกับบรรยากาศของสัตว์ และธรรมชาติโดยรอบบริเวณอย่างอิสระตลอดทั้งวัน และร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อลุ้นรับรางวัล และมีทแอนด์กรี๊ดกับศิลปิน AF ทุกชีชี้นแบบเต็มอิมมูน ซาฟารี เวิลด์ ในวันอาทิตย์ที่ 14 ธันวาคม 2551

ที่ล้ำคัมมหกรรมดนตรี Krungsri AF FUNtasia ตอน Cooling the World ไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมแห่งความบันเทิงธรรมดาๆ เพราะบริษัท ทู แฟนเอเชีย จำกัด อยากเห็นทุกคนมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือโลกใบนี้ โดยการเน้นให้เห็นความน่ารักของสัตว์ และพืชพันธุ์ไม้ที่ทำให้โลกน่าอยู่ และนำไปสู่ความรู้สึกรัก ห่วงแหนธรรมชาติ และช่วยกันปกป้องโลกใบนี้ให้สวยงามนานเท่านาน

ภาพที่ 38 : ภาพมหกรรมดนตรี Krungsri AF FUNtasia ตอน Cooling the World



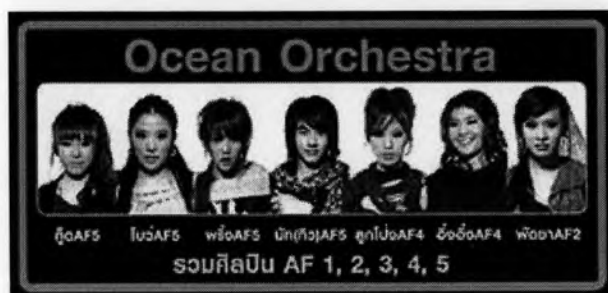
ภายในงานแบ่งเป็น 6 โซน ดังนี้ :

1. Ocean Orchestra

: พัดชา / ลูกโป่ง อิงอิง / กู๊ด โบว์ พริง นัททิว

คอนเสิร์ตออคเคสตราเต็มรูปแบบจากนักร้องเสียงคุณภาพ พร้อมโชว์จากเหล่าปลาโลมาที่จะทำให้ทุกคนประทับใจ

ภาพที่ 39 : ศิลปิน AF โซน Ocean Orchestra



2. Cowboy the Musical

: จีน หม่อม / เป็รียว บอย2 / บอย3 เปิ้ล รี บรูน่า ลูกตาล3 / แคท / รอน

ตะลุยเมืองคาวบอย เต็มอิมกับเพลงเพราะ ในแบบคันทรีของเหล่า AF และสัตว์ต่างๆ

ภาพที่ 40 : ศิลปิน AF โซน Cowboy the Musical



3. Melody of Bird

: อีฟ1 / โจ วาน2 พาส กุกโก่ / ซาร่า / วาน5

อะคูสติคผสมทอล์คโชว์สุดฮาพร้อมด้วยโชว์จากเหล่านกน้อยน่ารัก

ภาพที่ 41 : ศิลปิน AF โชน Melody of Bird



4. Elephant Fairy Tale

: แนน จุ่มจิ้ม น้ำตาล เค นุ่น / อีฟ2 / ก้อ มิน / นัท4 ปอง / หนิม ปีม

เข้าสู่ดินแดนจินตนาการกับโลกนิทานแสนสนุกกับศิลปิน AF และการแสดงจากช่างแสนรู้

ภาพที่ 42 : ศิลปิน AF โชน Elephant Fairy Tale



5. Spy Rock Spy Love

: ปอ / ตู๋ / ต๋อล ตี๋ มิวสิค พะแพง / กรีน

คอนเสิร์ตสุดมันจากเหล่าร็อกเกอร์ ตื่นเต้นไปกับ Action ที่คุณต้องลุ้นไปตลอดโชว์

ภาพที่ 43 : ศิลปิน AF ไชน Spy Rock Spy Love



6. Ska Paradise

: วิทย์ ซีแนม / ลูกตาล2 มาย / ตูน ต้า โด่ง / ปุ้ยฝ้าย แจ็ค ใจ / แต้บ ก็ มิกก็

เวทีเดียวที่สิงโตทะเล เพลงสกา และศิลปิน AF จะรวมทุกสิ่งเข้าเป็นหนึ่ง

ภาพที่ 44 : ศิลปิน AF ไชน Ska Paradise



3. ทริปทัวร์ต่างประเทศ

บริษัท ทูรแพนเอเชีย จำกัด ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดทริปทัวร์ต่างประเทศระหว่างกลุ่มแฟนคลับ และศิลปิน AF เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างศิลปิน และ AF ให้มีความแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น จากการได้ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันอย่างใกล้ชิดตลอดระยะเวลาการเดินทาง ซึ่งได้จัดทริปทัวร์มาอย่างต่อเนื่องทุกปี

ตัวอย่างทริปทัวร์ต่างประเทศของบริษัท ทูรแพนเอเชีย จำกัด เช่น

- Thai Exclusive Trip With AF5 ตอน What's dream may come true in Macau, Hong kong

ทูรแพนเอเชีย ทราเวล ร่วมกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จัดทริปพิเศษ Thai Exclusive Trip With True AF5 ตอน What's dream may come true in Macau, Hong Kong ทริปพิเศษที่จะนำแฟนคลับ AF5 เดินทางสู่เกาะฮ่องกง และมาเก๊า มหานครที่ผสมระหว่าง 2 วัฒนธรรม เพื่อสัมผัสกับความอลังการของมหาวิหารเซนต์พอล และวัดอามาณ์ เกาะมาเก๊า นมัสการเจ้าแม่กวนอิม และวัดหวังต้าเซียน เพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งสินค้าอันหลากหลาย และเดินทางสู่ดินแดนมหัศจรรย์ Disneyland Hong Kong

พิเศษสุด exclusive แบบสนุกสุดเหวี่ยงกับ Mini Concert เปิดอัลบั้มครั้งแรกของศิลปิน AF5 บนเรือรอบเกาะฮ่องกงยามค่ำคืน ต็มดั่งกับทัศนียภาพที่ตื่นตา และเต็มอิ่มกับอาหารทะเลต้นตำรับในบรรยากาศที่แสนประทับใจ พักริมนสุดหรูระดับห้าดาว กำหนดการเดินทางวันที่ 29 ต.ค. - 1 พ.ย. 2551 รวม 4 วัน 3 คืน

- Thai ValuePlus Trip With AF ตอน AF the Musical in Australia

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จับมือพันธมิตรบริษัท ทูรแพนเอเชีย จำกัด และการท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย ตามแนวทางมิวสิคมาร์เก็ตติ้ง และนโยบายผนึกกำลังร่วมกับพันธมิตร ร่วมต่อยอดความสำเร็จด้วยกิจกรรมพิเศษเพื่อผู้ชื่นชอบ และสร้างความสัมพันธ์กับเหล่าแฟนคลับ AF นำศิลปินคู่พระนางนักร้องสาวจากละครเพลงอมตะย้อนยุค "เงิน เงิน เงิน" ทั้ง 8 คน ได้แก่ บอย-พิษณุ นิ่มสกุล, พัดชา เอนกอายุวัฒน์, ดุ้ย-เกียรติกมล ล่ำทา, มิน-มิณฑิตา วัฒนกุล, ว่าน-ธนภุต พานิชวิทย์, ซาร่า- นลินธรา ไชเลออร์, อีฟ-ศุภณัฐ เฉลิมชัยเจริญกิจ และเปรี้ยว-อนุสรา วันทองทักษ์ ร่วมเดินทางสู่เมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย

โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อความสอดคล้องกับคู่พระนางจากละครเพลง "เงิน เงิน เงิน" ที่จบไป ให้แฟนคลับ AF ได้ต่อเนื่องความประทับใจร่วมกับเหล่าศิลปิน AF ด้วยการชมความอลังการและสวยงามของสุดยอดละครเพลงมิสไซ่ง่อน ที่มีชื่อเสียงโด่งดังระดับโลกที่ออสเตรเลียอีกด้วย กำหนดการเดินทางระหว่างวันที่ 18-23 พฤษภาคม 2550

- Thai Exclusive Trip With AF ตอน AF Dream Team Dream Tour in Japan

ทรู วิชั่นส์ คลับ และทรู แฟนเทเชีย แทรเวล ร่วมกับทัวร์เอื้องหลวงการบินไทย เชิญร่วมเดินทางไปแดนอาทิตย์อุทัยใน Thai Exclusive Trip With AF ตอน AF Dream Team Dream Tour in Japan ร่วมสัมผัสแดนอาทิตย์อุทัยกับศิลปิน AF คนโปรดอย่างใกล้ชิด โดยมีนักร้อง 14 คน จาก AF2 ได้แก่ บอย ออฟ โจ พัดชา เบรียว ไร่ วาน พาส มิว มาย ลูกตาล ก๊กไก่ และสองสาวนักร้องจาก AF1 ได้แก่ จิน และซีแนม ตะลุยประเทศญี่ปุ่นสัมผัสบรรยากาศสวนชาเขียว และชิมชาแบบต้นตำรับ ลิ้มรสชาติราเม็งอันเลื่องชื่อที่คัดสรรมาอย่างดี พร้อมชื่นชมภูเขาไฟฟูจิ และโบ้ไม้เปลี่ยนสีที่สวยงามของประเทศญี่ปุ่น ได้แช่น้ำแร่ออนเซนแบบญี่ปุ่น และที่พิเศษสุด จะได้พบกับมินิคอนเสิร์ตสุดพิเศษแบบส่วนตัวกับกลุ่มนักร้อง AF Dream Team

ทริปพิเศษ เส้นทางการเดินทางกรุงเทพฯ-โตเกียว-ชิซุโอกะ-ฮาโกเน่ โคมาคาตาเกะ-โยโกฮาม่า-โตเกียว-กรุงเทพฯ ออกเดินทาง 11-16 พ.ย. 49 (6 วัน 5 คืน)

การทำ Database และช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มแฟนคลับ

บริษัท ทรู แฟนเทเชีย จำกัด ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำ Database โดยได้กำหนดเป็นนโยบายขององค์กรในเรื่องดังกล่าวด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำ Database ของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งถือได้ว่าเป็นฐานลูกค้าสำคัญขององค์กร และเป็นผู้ที่สนับสนุนผลงาน รวมไปถึงการคอยตามให้กำลังใจศิลปิน AF ตลอดมา

จากการสัมภาษณ์พบว่า Database เหล่านี้ได้มาจากการที่กลุ่มแฟนคลับได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น โดยที่หน่วยงานจะมีแบบฟอร์มสำหรับให้กลุ่มแฟนคลับได้กรอก ซึ่งเป็นที่มาของข้อมูลของแฟนคลับแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือ E-mail เป็นต้น โดยจะมีการเก็บ Database ตามกลุ่มการเป็นแฟนคลับของศิลปิน AF ว่า แฟนคลับแต่ละคนเป็นแฟนคลับของศิลปิน AF คนใด ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับได้ เป็นรายบุคคล เช่น การจัดงานของศิลปินที่แต่ละคนเป็นแฟนคลับ โดยมี E-mail เป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้องค์กรสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับได้รวดเร็วที่สุด

“ตั้งแต่ปีที่แล้ว เรามีนโยบายที่จะต้องทำ Database ของแฟนคลับ เพราะเวลามีข่าวสารอะไรจากบริษัท เราก็พยายาม และอยากจะส่งออกไปให้ถึงแฟนคลับ เราเริ่มต้นทำ Database จริงจังแบบเป็นเรื่องเป็นราวเลย ก็เมื่องานคอนเสิร์ต AF Funtasia ครั้งแรกปี 50 ที่ดริมเวิลด์ ก็คือเรามีแบบฟอร์มให้แฟนคลับกรอก ทั้งในเรื่องของเป็นแฟนคลับใคร เบอร์ติดต่อ E-mail Address หรือแม้กระทั่งหลังจากที่เราได้มี Activity ต่างๆ กับแฟนคลับ เช่น อย่างเราทำทริปทัวร์ เราก็จะมี Database ส่วนหนึ่งของลูกค้าที่ไปกับเราเป็นประจำ เราก็จะมีข้อมูลของเค้าเหล่านี้ ทั้งที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์อะไรต่างๆ ฉะนั้นเวลาที่ติดต่อ เราก็สามารถที่จะติดต่อได้โดยตรงกับลูกค้าเหล่านี้

เวลาทีมงานแถลงข่าว เช่น แถลงข่าวเปิดอัลบั้มศิลปิน ที่ทีมงานเราก็จะมีการลงทะเบียนของแฟนคลับด้วย ซึ่งเป็นที่มาของ Database เหมือนกัน นอกเหนือจากนั้นก็จะเป็นลักษณะกว้างๆ เวลาจะติดต่อแฟนคลับก็ติดต่อไปทางเว็บไซต์แฟนคลับ ซึ่งก็จะได้ไม่เป็นแบบ Individual หรือเจาะจงแบบรายบุคคล”

(ภวรัญชน์ อารมย์เสรี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

“เนื่องจากทางบริษัทมีนโยบายที่จะจัดทำ Database ของกลุ่มแฟนคลับเอาไว้ ซึ่ง Database ที่ได้มา เราได้มาจากงานคอนเสิร์ตรวมรุ่นของ AF1 - AF4 เมื่อปีที่แล้วที่ดริมเวิลด์ เราก็จะมีแบบฟอร์มให้กลุ่มแฟนคลับที่เข้าร่วมงานได้กรอกข้อมูลส่วนตัวของเค้า ไม่ว่าจะเป็น E-mail เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ หรืออะไรต่างๆ นานา

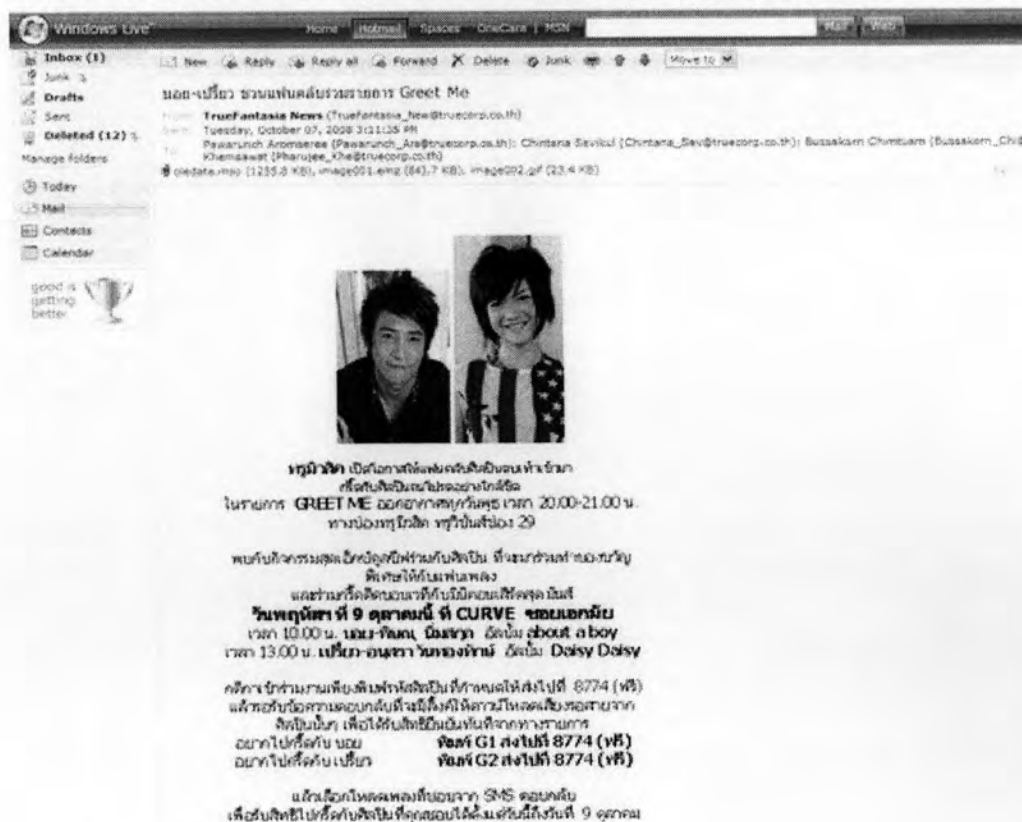
แต่ว่าตอนนี้ช่องทางที่เราจะติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับได้รวดเร็วที่สุดก็คือ E-mail ก็เลยมีการเอา E-mail มาลงเป็น Database เอาไว้ โดยแยกกลุ่มเอาไว้ว่าข้อมูลของแต่ละคนนั้นเป็นแฟนคลับของใคร อย่าง AF1 แฟนคลับของวิทย์ เราก็จะ List มาเลยว่ามีใครบ้าง แต่ละคนมี E-mail อะไร เราก็จะแยกออกมาแบบนี้กับ AF ทุกรุ่น และทุกคน ซึ่งเวลาที่มีข้อมูลข่าวสารอะไรของ AF คนไหน เช่น มีคอนเสิร์ต เราก็จะส่งข่าวสารให้กับแฟนคลับนั้นๆ ที่ต้องมีการแยกแยะกลุ่มแฟนคลับ ต้องบอกว่าจริงอยู่บริษัทอยากให้แฟนคลับรู้ข่าวสาร งานต่างๆ ของ AF ทุกคน แต่แฟนคลับบางกลุ่มเค้าก็จะรักเฉพาะ AF ที่เค้าเป็นแฟนคลับเท่านั้น ข่าวสารคนอื่นเค้าก็ไม่ได้อยากรู้

(บุษกร ฉิมท้วน, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

ภาพที่ 45 : ตัวอย่าง E-mail เชิญชวนแฟนคลับ “บอย-เปรี๊ยะ” รับชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต



ภาพที่ 46 : ตัวอย่าง E-mail เชิญชวนแฟนคลับ “บอย-เปรี๊ยะ” เข้าร่วมรายการ GREET ME



บริษัท ทูรแฟนเอเชีย จำกัด ได้มีการเก็บ Database ของกลุ่มแฟนคลับ เพื่อประโยชน์ในการโปรโมท การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และรายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ไปยังแฟนคลับได้เป็นรายบุคคล ด้วยการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เร็วที่สุด และประหยัดที่สุด นั่นคือ การส่ง E-mail

อย่างไรก็ตาม การใช้ E-mail นั้น ก็มีข้อเสีย เช่น การที่แฟนคลับไม่ได้เช็ค E-mail จึงทำให้พลาดข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมต่างๆ ไป ด้วยเหตุนี้ อีก 1 ช่องทางที่องค์กรเลือกนำมาใช้ นั่นคือ การติดต่อกับกลุ่มแฟนคลับผ่านทางเว็บไซต์ นั่นเอง

เว็บไซต์ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญมาก เพื่อทำหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างองค์กร ศิลปิน AF กับกลุ่มแฟนคลับ เป็นช่องทางในการสร้างความใกล้ชิด ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นช่องทางในการโปรโมทศิลปินอย่างเต็มที่ผ่านทางกิจกรรมมากมาย โดยเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางสำหรับติดต่อกับกลุ่มแฟนคลับนั้นมี 2 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์แฟนคลับ และเว็บไซต์ <http://trueaf.truelife.com> ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีบทบาทมาตั้งแต่ศิลปิน AF ยังอยู่ในบ้านร่วมกัน เพื่อแข่งขันในรายการ True Academy Fantasia

เว็บไซต์แฟนคลับ เป็นเว็บไซต์ที่กลุ่มแฟนคลับทำขึ้นมาให้แก่ศิลปิน AF ที่ตนเองรักชื่นชอบ และเชียร์ โดยกลุ่มแฟนคลับเป็นผู้รับภาระเรื่องค่าใช้จ่ายในการทำเว็บไซต์เอง รวมไปถึงการดูแล และออกแบบเว็บไซต์กันเอง ซึ่งศิลปิน AF ทุกคนก็จะมีเว็บไซต์ที่กลุ่มแฟนคลับทำขึ้นมาให้ เมื่อองค์กรมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับศิลปิน AF การจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องการให้กลุ่มแฟนคลับทราบ หรือเข้าร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ก็จะติดต่อไปยังเว็บไซต์แฟนคลับ ซึ่งแต่ละเว็บไซต์จะมีเซิร์ฟเวอร์ในการติดต่อแตกต่างกันไป เช่น Webmaster, Admin เป็นต้น บุคคลเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นผู้นำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปกระจายต่อในกลุ่มแฟนคลับกันเองต่อไป

"นอกเหนือจากทาง E-mail ซึ่งข้อเสียก็คือ บางทีแฟนคลับที่เราส่ง E-mail ไปก็ไม่ได้เปิดเช็คก็จะพลาดข่าวบางอย่างไป ฉะนั้นอย่างเวลาเราทำทัวร์ให้ AF ไปเที่ยวต่างประเทศกับแฟนคลับ เราก็จะมีการส่งข่าวสารไปยังเว็บไซต์ของแฟนคลับ เช่น บอย AF2 ชื่อเว็บก็จะเป็น www.theboystergang.com ก็จะเป็นแกนหลักในการติดต่อ เพราะเวลามีงานอะไรต่างๆ บั๊ป เราก็จะไปลี้ภัยกับเค้าได้ สมมติถ้าเรามีทริปทัวร์ที่ญี่ปุ่นของนัทกับด๊อล เราก็จะติดต่อไปที่เว็บไซต์นัท เว็บไซต์ด๊อล ก็จะติดต่อไปว่ามีทริปนี้ๆ นะ บอกรายละเอียดเค้าไป เดี่ยวเค้าก็ไปกระจายข่าวต่อในเว็บเค้าเอง คือแต่ละเว็บก็จะมีเซิร์ฟเวอร์ในการติดต่ออาจจะเป็น Webmaster, Admin คนที่เป็น

เซ็นเตอร์ในการติดต่อก็จะต่างกันไปในแต่ละเว็บ คือการติดต่อกับแฟนคลับมันทำได้หลายช่องทาง"

(บุษกร ฉิมท้วน, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

"น้องๆ AF ที่อยู่ได้ หลักๆ เลยก็คือแฟนคลับที่เป็นส่วนช่วยสนับสนุน หรือว่าตามให้กำลังใจน้องๆ ตลอด ฉะนั้นแล้วเวลาที่มี Activity เราก็อยากให้แฟนคลับทราบข่าวจะได้ไปกันเยอะๆ ซึ่งตอนนี้อาจจะติดต่อแฟนคลับได้ไม่ทั่วถึงเท่าไรนัก ส่วนที่เราฟังได้ก็คือเว็บไซต์แฟนคลับที่แฟนคลับทำให้กับน้องๆ ซึ่งศิลปิน AF ทุกคนจะมีอยู่แล้ว เวลามีข่าว ข้อมูลข่าวสารอะไรเกี่ยวกับ AF เราก็ให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์แฟนคลับไป"

(ภวรัญชน์ อารมย์เสรี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

เว็บไซต์ <http://trueaf.truelife.com> เป็นเว็บไซต์ที่มีบทบาทมาตั้งแต่ต้น เริ่มตั้งแต่ AF 1 (ขณะนั้นใช้ชื่อเว็บไซต์ www.ubcaf.com และได้มีการปรับเปลี่ยนมาเป็น www.truelife.com จนกลายมาเป็น <http://trueaf.truelife.com> ในที่สุด) เพื่อเป็นช่องทางที่ใช้ในการกระตุ้นความนิยมของ AF ทั้งก่อน และตลอดเวลา 3 เดือนที่อยู่ในบ้าน

พลังของเว็บไซต์นี้เป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับได้โดยตรง เปรียบเสมือนเป็นชุมชนแห่งหนึ่ง นอกเหนือไปจากทำให้กลุ่มแฟนคลับได้รับรู้ทั้งเนื้อหากิจกรรม ตารางออกอากาศ ภาพถ่าย วิดีโอคลิปของศิลปิน AF เป็นต้น

เว็บไซต์ <http://trueaf.truelife.com> เกิดขึ้นจากความตั้งใจ และการลงทุนเต็มที่กับพนักงานจำนวนหนึ่งของทรู วิชั่นส์ และทรูมูฟ เพื่อใส่คอนเทนต์ รายงานความคืบหน้า และความน่าสนใจของ AF แต่ละคนให้อยู่ในกระแสตลอดเวลา เพราะเว็บไซต์ หรือการสื่อสารข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นวิธีที่ได้ผลมากในการสร้าง AF ให้มีตัวตน และอยู่ในความนิยมอย่างต่อเนื่อง

แม้ว่า AF จะออกจากบ้าน หรือรายการได้จบไปแล้ว เว็บไซต์ <http://trueaf.truelife.com> ก็ยังมีการทำงานร่วมกับบริษัท ทรู แฟนเทเชีย จำกัด ซึ่งจะเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารของศิลปิน AF รวมไปถึงรายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ เพื่อไปอัปเดตใน <http://trueaf.truelife.com> ให้กับกลุ่มแฟนคลับเข้าไปติดตามข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ได้

“เว็บไซต์ <http://trueaf.truelife.com> เป็นเว็บของทรู วิชั่นส์กับทรูมูฟ ซึ่งจริงๆ แล้วก็เป็นเว็บไซต์กลางขององค์กรมากกว่า ซึ่งเว็บนี้เค้าจะทำขึ้นมาตั้งแต่ก่อนเปิดบ้าน AF เลย เพราะฉะนั้นมันก็จะมีความต่อเนื่อง จะมีการลง Detail ของน้องๆ AF ต่อ แม้ว่าน้องๆ จะออกจากบ้านมาอยู่ที่ทรู แฟนเทเชียแล้วก็ตาม เว็บไซต์ตรงนั้นเค้าก็ยังคงดูแลรับผิดชอบอยู่

ทางเว็บก็จะต้องมีการทำงานร่วมกับทรู แฟนเทเชีย แน่นนอนส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องของข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้องๆ ที่ออกจากบ้านมาใหม่ๆ ตัวอย่าง AF5 แฟนคลับเค้าก็อยากจรรู้ตารางการทำงานแต่ละวันว่าใครไปทำงานที่ไหนบ้าง หรือเวลาเรามีข้อมูล มี Activity อะไร ทางเราก็จะแจ้งไปกับเว็บ เพื่อให้เค้าลงในเว็บให้ แฟนคลับก็สามารถที่จะเข้ามาติดตามข่าวสารได้ในเว็บ”

(ภวรัญชน์ อารมย์เสรี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

นอกจาก E-mail และเว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มแฟนคลับขององค์กรแล้ว สื่อมวลชน หรือ Mass Media ก็เป็นเครื่องมือที่บริษัท ทรู แฟนเทเชีย จำกัด ใช้ในการโปรโมทการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และรายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรไปยังกลุ่มแฟนคลับ หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอีกด้วย ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท ทรู แฟนเทเชีย จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับการใช้ Mass Media ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ หรือโบปลิว เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะใช้กับกิจกรรมที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เป็นจำนวนมากที่อาจจะไม่ใช่แฟนคลับ ทั้งนี้ บริษัท ทรู แฟนเทเชีย จำกัด ซึ่งอยู่ภายใต้ร่มของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด จึงมีสื่อที่จะช่วยสนับสนุนธุรกิจขององค์กรได้เป็นอย่างดี เช่น ทรู วิชั่นส์ หรือ ทรู มิวสิค เรดิโอ เป็นต้น

“Mass Media ที่ใช้ก็เป็นสื่อหลักๆ ทั่วไปเลย ถ้าเน้นก็คงโปรโมทในช่องทรู วิชั่นส์ หรือ ทรู มิวสิค เรดิโอ ตรงนี้ก็สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ และสมาชิกของทรู วิชั่นส์ได้คืออยู่แล้ว แต่ถ้า Activity ไหนที่ต้องการให้คนมาเข้าร่วมมากๆ ต้องการให้คนวงกว้างนอกเหนือจากแฟนคลับรู้ เราก็ต้องพึ่ง Mass Media เรามีชื่อสปอตรายการโทรทัศน์ทางฟรีทีวี, สื่อวิทยุ, สื่อหนังสือพิมพ์, ไปสเตอร์ โบปลิว จริงๆ ก็ใช้ทุกสื่อเลย ตรงนี้เราให้ความสำคัญค่อนข้างเยอะ เพราะตอนนี้ น้องๆ AF ก็เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้น มีงานละคร พิธีกรทางฟรีทีวี คนจะรู้จัก คนรักน้องๆ มากขึ้น ไม่ใช่แค่ผิวเผินว่าเป็น AF เราเลยไม่กังวลว่าโปรโมทไปเค้าจะงงๆ มั้ยว่าศิลปินคนไหนใคร ไม่เห็นจะรู้จักเลย”

(ภวรัญชน์ อารมย์เสรี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

สื่อบุคคลก็มีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน AF ด้วยเช่นกัน แม้ว่ารายการ True Academy Fantasia จะผ่านมาแล้ว 5 ซีซั่น และมีศิลปิน AF ถึง 60 คนในขณะที่ทรู แฟนเทเชียมีทีมงานเพียงไม่กี่คนเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ก็ต้องมีการจัดสรรทีมงานในการทำหน้าที่ดูแลศิลปินรวมไปถึงติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับอย่างละเอียดไม่ได้

จากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าจะมีทีมงานผู้ทำหน้าที่ในการส่งข้อมูลข่าวสาร หรือรายละเอียดกิจกรรมต่างๆ ไปยังกลุ่มแฟนคลับ ไม่ว่าจะทาง E-mail หรือเว็บไซต์แฟนคลับก็ตาม ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท ทรู แฟนเทเชีย จำกัด นอกจากนี้ ยังมีทีมงานอีก 1 กลุ่มที่ทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลศิลปิน หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า AR ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ต้องติดตามศิลปิน AF ไปทุกครั้ง ทุกแห่งที่ศิลปินมีงาน นอกเหนือไปจากหน้าที่ในการดูแลศิลปินแล้ว การที่ AR ต้องทำงานใกล้ชิดกับศิลปิน รวมไปถึงต้องพบปะกับกลุ่มแฟนคลับอย่างสม่ำเสมอ AR จึงกลายเป็นสื่อบุคคลในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือตารางงานต่างๆ ของศิลปินให้แก่กลุ่มแฟนคลับทราบไปโดยปริยาย

"เรื่องของการส่ง E-mail การติดต่อกับเซิร์ฟเวอร์ของเว็บไซต์แฟนคลับ หน้าที่นี้ฝ่ายพีอาร์จะเป็นคนดูแลทั้งหมด ทั้งคอยส่งข่าว แจ้งงานของ AF ให้แฟนคลับทราบ ซึ่งทีมงานตรงนี้ก็ไม่มีกี่คน นอกจากนั้นแล้ว เป็นเรื่องปกติของศิลปินที่จะมี AR หรือคนดูแลศิลปินกันทุกคนอยู่แล้ว AR นี้แหละที่ได้ต้องออกไปกับ AF ทุกครั้งเวลามีงานต่างๆ จะมีหลายคนเลยที่ได้จะไปใกล้ชิดกับแฟนคลับถึงขั้นเรียกว่าสนิทเลยก็มี คือขนาดที่ว่าหยอกล้อแซวเล่นอะไรกันได้ ฉะนั้นเราก็จะให้ AR นี้แหละที่เป็นคนบอกข่าวสารต่างๆ กับแฟนคลับ แต่ตรงนี้ก็ต้องมีจำกัดเหมือนกัน ไม่ใช่ AR รู้อะไรก็บอกทุกอย่างทุกเรื่องเลย ยังไงมันก็ต้องมีการสกรีนกันก่อนว่าข่าวไหนบอกได้ ข่าวไหนบอกไม่ได้ แต่แฟนคลับเค้าก็เก่ง บางทีเค้าอยากรู้อะไรละเอียดเยอะๆ อยากรู้ข้อมูลลึกๆ เค้าก็ใช้ความใกล้ชิดกันนี้แหละคอยสืบข่าวจากทาง AR"

(บุษกร ฉิมท้วน, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้สอบถามถึงตารางงานแบบปลีกย่อย ซึ่งไม่ใช่แคมเปญจ๋า กิจกรรมหรือคอนเสิร์ตใหญ่ๆ เช่น AF ไปถ่ายรายการโทรทัศน์ ถ่ายละคร ถ่ายแบบ เป็นต้น มักจะเห็นกลุ่มแฟนคลับตามไปให้กำลังใจศิลปิน AF เสมอๆ จนกลายเป็นภาพที่ชินตา และเห็นได้บ่อย ตารางงานเหล่านี้องค์กรเป็นผู้แจ้งตารางให้กลุ่มแฟนคลับทราบด้วยหรือไม่

จากการสัมภาษณ์พบว่า ตารางงานเหล่านี้องค์กรไม่ได้แจ้งให้แก่งุ่มแฟนคลับได้ทราบทั้งหมด โดยจะมีการคัดเลือกก่อนที่จะส่ง โดยดูจากปัจจัยหลายๆ อย่าง เช่น งานนั้นเป็นงานปิดหรืองานเปิด ผู้ที่จัดงานอนุญาตให้กลุ่มแฟนคลับสามารถตามศิลปินไปได้หรือไม่ เป็นต้น

และเนื่องจากจำนวนแฟนคลับของศิลปิน AF ที่มีจำนวนมาก ทำให้มีบ่อยครั้งที่งานปิดหลายๆ งาน องค์กรไม่ได้แจ้งให้แก่งุ่มแฟนคลับได้ทราบ แต่กลุ่มแฟนคลับก็ทราบข่าวเอง เช่น ทำงานในองค์กรที่ต้องมีการร่วมงานกับศิลปิน ทราบจากญาติพี่น้องที่ได้ทำงานร่วมกับศิลปิน AF ที่มาบอกข่าว เป็นต้น ทำให้มีการกระจายข่าวต่อกันเองในกลุ่มแฟนคลับ และมีการตามศิลปินเกิดขึ้น

“ทางบริษัทไม่ได้เป็นผู้แจ้งข้อมูลละเอียดขนาดนั้น เพราะปกติเราจะคัดเลือกงานที่จะส่งให้แฟนคลับทราบ เพราะบางงานทางบริษัทก็จะเกรงใจเจ้าของงาน สมมติว่าเป็นงานเปิด โอเคเราก็ส่งข้อมูลให้แฟนคลับรู้ว่ามึงงานนี้ๆ นะ แต่ถ้าเป็นงานปิด หรืองานส่วนตัว ห้ามแฟนคลับตามเราก็จะไม่ได้แจ้งให้ทราบ แต่บางทีที่แฟนคลับทราบว่าศิลปินจะไปงานปิดต่างๆ แล้วยังสามารถที่จะตามไปได้ เพราะว่าแฟนคลับบางคนเค้าก็เป็นเจ้าหน้าที่ที่ทำงานในองค์กรนั้นๆ หรือญาติของแฟนคลับที่ทำงานกับศิลปินมาบอก เค้าเลยรู้ว่าศิลปินจะไปงานนั้น พวกเค้าก็ไปกระจายข่าวกันเองทั้งในเว็บ หรือคุยโทรศัพท์กันแล้วก็ตามๆ กันไป

ตรงนี้เราก็ต้องมีพูดคุยกับแฟนคลับเหมือนกัน ยกตัวอย่างงานสิ่งพิมพ์พวกสัมภาษณ์ศิลปิน AF ลงสเก็ปในหนังสือพิมพ์ แล้วต้องมีไปถ่ายตามสถานที่สาธารณะ เราก็ต้องพูดคุยกับแฟนคลับที่เค้ารู้ข่าวก่อน เช่น อย่าเพิ่งลงตารางงานนี้ของศิลปินในเว็บไซต์นะ หรือถ้าลงก็ต้องระบุว่า เป็นงานปิดห้ามแฟนคลับตาม หรือถ้าตามศิลปินไปก็ต้องให้เค้าทำงานก่อน ห้ามทำอะไรที่ทำให้ทีมงานทำงานลำบากใจ เป็นต้น”

(บุษกร ฉิมท้วน, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

แนวทางของศิลปินในการวางตัวกับแฟนคลับ

ศิลปิน AF มีความแตกต่างกับศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลงอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน AF ทุกคนจะมีความผูกพันกับศิลปินที่ตนเองเป็นแฟนคลับอย่างมาก ตั้งแต่ก่อนเริ่มต้นรายการ True Academy Fantasia จนเสร็จสิ้นรายการ สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือ การยอมทุ่มเทหวัดเพื่อให้ผู้ที่ตนเองรัก และชื่นชมในความสามารถได้อยู่ลำดับต้นๆ ของการแข่งขันในรายการ ศิลปิน AF จะถูกปลุกฝังจากเทรนเนอร์ หรือครูผู้สอนวิชาการเป็นศิลปิน ทั้งร้อง เต้น และการแสดง ในรายการ True Academy Fantasia ให้มองผู้ที่เสียเงินค่าหวัด เพื่อให้แต่ละคนได้เรียนรู้ต่อใน

รายการเป็นผู้มีพระคุณที่ทำให้ AF แต่ละคนสามารถแข่งขัน และเรียนรู้การเป็นศิลปินที่ดี ในรายการจนถึงลำดับสุดท้าย ดังนั้น เมื่อศิลปิน AF ออกมาสู่โลกภายนอก ได้เป็นศิลปินอย่าง เต็มตัว กลุ่มแฟนคลับก็หวังที่จะได้รับอะไรตอบแทนจากศิลปิน เช่น ความใกล้ชิด ความสนิทสนม การไม่แสดงกิริยา หรือทำตนให้กลุ่มแฟนคลับไม่พอใจ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้สอบถามถึงการต่อยอดของบริษัท ทูร แฟนเทเซีย จำกัด ต่อจากรายการ True Academy Fantasia ในการให้แนวทางเรื่องของการวางตัวของศิลปิน AF กับกลุ่มแฟนคลับว่าเป็นอย่างไร จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท ทูร แฟนเทเซีย จำกัด ไม่ได้มีแนวทาง หรือกฎตายตัวในการวางตัวของศิลปิน AF ต่อกลุ่มแฟนคลับ ทั้งนี้จะให้เพียงแนวทางกว้างๆ ซึ่งศิลปินทั่วไปควรจะยึดถือ ทั้งในเรื่องของความเสมอต้นเสมอปลาย ไม่ให้กลุ่มแฟนคลับรู้สึกว่าศิลปินที่เค้ารักเปลี่ยนแปลงไป ศิลปินที่ดีต้องไม่หลงในสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่ ไม่หลงในชื่อเสียงของตนเอง จะกระทำการใดให้ถึงกลุ่มแฟนคลับเป็นหลัก ไม่ละเลยสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่พวกเขาเหล่านั้นได้ทำให้ เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับรัก และสนับสนุนผลงานของศิลปิน AF แต่ละคนต่อไป นอกเหนือไปจากแนวทางเหล่านี้ ก็ต้องขึ้นอยู่กับนิสัย บุคลิกภาพ ทักษะของศิลปิน AF แต่ละคนในการวางตัว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มแฟนคลับของตนเอง

"จริงๆ เราไม่ได้กำหนดไว้ว่าศิลปินจะต้องปฏิบัติตามแบบนี้มีข้อ 1 ข้อ 2 ข้อ 3 ข้อ 4 คือธรรมชาติของศิลปินแต่ละคนไม่เหมือนกันอยู่แล้ว เวลาเราจะให้ศิลปินทำอะไร วิธีการบอกกับแต่ละคนก็ต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละคน ดังนั้น ก็ไม่ได้ถือเป็นกฎ หรือหลักตายตัว แต่จะพยายามบอกน้องๆ เสมอว่า การเริ่มต้นจาก 1 ไปถึง 5 หรือไปถึง 10 สิ่งที่เราทำ สิ่งที่เราแสดงออกให้แฟนคลับ ให้คนภายนอกเห็นจะต้องมีความเสมอต้นเสมอปลายเสมอ ถ้าวันที่ 1 ทำ แต่วันที่ 10 ไม่ทำ ก็จะทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าทุกอย่างมันเปลี่ยนไป เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำได้ ถ้าทำได้แล้วก็ควรจะทำให้ต่อเนื่อง แล้วก็พยายามบอกกับน้องๆ เสมอว่าไม่ควรจะหลงกับสิ่งที่อยู่ในตอนนี้ ไม่ละทิ้งสิ่งที่แฟนคลับทำให้ เพราะทุกสิ่งทุกอย่างที่มีที่เป็นวันนี้ เป็นสิ่งที่แฟนคลับทุ่มเท และสนับสนุนมาตลอด ถ้าทิ้งมันไป เพิกเฉย หรือว่าไม่ใส่ใจ ก็ต้องคิดเอาเองว่าจะให้แฟนคลับอยู่กับเราไปนานๆ หรือจะให้เค้าอยู่กับเราแค่เดือนสองเดือน เซียร์แค่ตอนอยู่ในบ้าน AF แต่พอออกจากบ้านมาเจอเรา รู้จักเราจริงๆ เค้าก็เลิกสนใจแล้ว"

(ภวรัญชน์ อารมย์เสรี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

ปัญหา หรืออุปสรรคในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับ

ธรรมชาติของการทำงานร่วมกัน มักจะเกิดปัญหา และอุปสรรคที่มีผลต่อการทำงานขึ้น เช่นเดียวกันกับบริษัท ทูร แฟนเทเชีย จำกัด ในส่วนของภาระงานที่ต้องมีกลุ่มแฟนคลับจำนวนมากเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัญหา และอุปสรรคต่างๆ จึงย่อมเกิดขึ้นได้เช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์พบว่า ปัญหา และอุปสรรคในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับขององค์กรนั้น แบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่

1. การสื่อสารกันเองของกลุ่มแฟนคลับ โดยเฉพาะการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทำให้การสื่อสารเกิดความผิดพลาดขึ้นได้ และอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ เช่น ความเข้าใจผิดอันเนื่องมาจากข้อมูลที่พูดคุยกันในกลุ่มแฟนคลับนั้นไม่ได้ถูกส่งมาจากองค์กร แต่มีการพูดคุยกันบ่อยในกลุ่มแฟนคลับกันเอง จนทำให้เข้าใจว่าข้อมูลที่สื่อสารกันอย่างไม่ผิดพลาดนั้นเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง

“ปัญหาต่างๆ มันก็มีนะอย่างเรื่องของความเข้าใจผิด การที่แฟนคลับมีการพูดคุยต่อกันเอง บางทีก็ทำให้ข้อมูลต่างๆ มันคลาดเคลื่อน ทั้งที่ข้อมูลพวกนั้นไม่ได้มาจากบริษัทเลย ตรงนี้ต้องบอกเลยว่ามันส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วยเหมือนกัน

ตัวอย่างทริปไปต่างประเทศที่บริษัทเราจัดกันบ่อยๆ บริษัทเราเคยจัดทริปไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยให้แฟนคลับโหวตว่าอยากจะไปเที่ยวกับศิลปิน AF คนไหน ซึ่งในช่วงแรกๆ ที่ทางเรากำลังคุยกับบริษัททัวร์อยู่ แล้วยังไม่ได้มีการสรุปรายละเอียดอะไรกันเลยว่าจะเป็นทริปที่ไหน หรือรายละเอียดของทริปเป็นอย่างไร ปรากฏว่ามีบางคนบางกลุ่มซึ่งอาจจะใช่ หรือไม่ใช่แฟนคลับซึ่งเค้ามีข้อมูลเรื่องทริปนี้แค่นิดหน่อย แต่ก็เอาไปบอกต่อแฟนคลับคนอื่น ถึงขนาดที่ว่าไปโพสต์รายละเอียดตามอินเทอร์เน็ต กลายเป็นว่าเหมือนเค้าเป็นเซ็นเตอร์ในการจัดทริปนี้เอง แล้วยังให้แฟนคลับที่ต้องการไปทริปนี้โอนเงินเข้าไปในบัญชีของเค้า ทีนี้มันก็เลยกลายเป็นเรื่องของคนที่มิเจตนาไม่ดี คืออย่างที่บอกว่าคนทำอาจจะใช่ หรือไม่ใช่แฟนคลับ แต่เค้าจะรู้ว่าแฟนคลับกลุ่มนี้เค้าตามศิลปินคนนี้อยู่แบบเหนียวแน่น ก็เลยใช้ช่องทางนี้ในการเอาเงินเข้ากระเป๋าตัวเอง แฟนคลับที่กลัวว่าจะพลาดทริปนี้ก็เลยรีบโอนเงินกันใหญ่ ตรงนี้ทางบริษัทก็เลยต้องรีบแก้ข่าว และชี้แจงให้แฟนคลับทราบจะได้ไม่หลงกลตกเป็นเหยื่อ”

(บุษกร ฉิมท้วน, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

2. การแจ้งข้อมูลข่าวสาร และรายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ของศิลปิน AF ไปยังกลุ่มแฟนคลับนั้น องค์กรอยากจะให้กลุ่มแฟนคลับทั้งหมดไม่ว่าของศิลปิน AF คนใดได้รับทราบรายละเอียดเหล่านั้น เนื่องจากองค์กรมองในประเด็นที่ว่าเป็นข้อมูล หรือกิจกรรมที่น่าสนใจ และเป็นศิลปิน AF ด้วยกัน อย่างไรก็ตาม มีแฟนคลับบางกลุ่มที่จะรักเฉพาะศิลปิน AF ที่ตนเองเป็นแฟนคลับเท่านั้น เพราะฉะนั้นจึงมีการปิดกั้นการรับข้อมูลขึ้น โดยไม่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ไม่ใช่ และไม่มีศิลปิน AF ที่ตนเองรัก หากองค์กรได้ส่งข้อมูลของศิลปิน AF ที่เค้าไม่ได้เป็นแฟนคลับไปให้ หลายครั้งจึงทำให้เกิดปัญหาขึ้น เช่น มีการต่อว่าต่อขานที่มงาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ทีมงานที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับสูญเสียกำลังใจในการทำงาน

“แน่นอนมันก็ต้องมีปัญหา อย่างกลุ่มนี้แฟนคลับนัท แฟนคลับด้อล แฟนคลับบอย บางครั้งเช่น มี Activity ของน้องบอย ด้วยความที่เราเห็นว่า Activity นี้ที่น่าสนใจ อยากให้แฟนคลับทุกกลุ่มรับทราบ เพราะยังไงก็เป็นข่าวของ AF เหมือนกัน เราก็เลยส่งข้อมูลไปให้กับแฟนคลับกลุ่มอื่นๆ ด้วยที่ ไม่ใช่แฟนคลับน้องบอย ก็จะมีเหมือนกันที่แฟนคลับตัวของบางศิลปินที่จะรักเฉพาะคนที่เค้าเป็นแฟนคลับเท่านั้น ถ้าเป็นข่าวคนอื่นไม่ต้องส่งมาไม่ยอมรับรู้ จะปิดกั้นข้อมูลของ AF คนอื่น เหมือนจะมามีปัญหากับเรา มีการต่อว่ากัน แต่ยังไงก็ถือว่าเป็นปัญหาแบบนี้เป็นแค่ส่วนน้อยนะแต่มันก็มี บางทีก็เสียกำลังใจบ้าง คือ รับข่าวไปแต่ไม่ได้มาร่วมงานก็ไม่ใช่ไร แต่ปิดกั้นข่าวแบบไม่ต้องส่งมาเลยมันก็เกินไปนิดนึง”

(ภวรัญชน์ อารมย์เสรี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

3. ปัญหาเรื่องความไม่เข้าใจของกลุ่มแฟนคลับบางกลุ่ม ซึ่งไม่พอใจว่าศิลปิน AF ที่ตนเองเป็นแฟนคลับอยู่นั้น มีงานไม่มาก หรือดูไม่เท่าเทียมศิลปิน AF คนอื่น และผลสืบเนื่องต่อมาจาก การที่กลุ่มแฟนคลับเหล่านั้นไม่พอใจ นั่นคือ ทำให้เกิดกระแสเรื่องลูกรักลูกชังขององค์กร เช่น มีการแสดงความไม่พอใจที่บอย AF2 และด้อย AF3 เป็นลูกรักขององค์กร เพราะเห็นจากการได้รับงานในวงการบินไทยอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด เป็นต้น โดยกลุ่มแฟนคลับมีวิธีการแสดงออกถึงความไม่พอใจต่างๆ เช่น การตั้งกระทู้แสดงความไม่พอใจองค์กรในเรื่องดังกล่าวตามเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อเป็นการกดดันองค์กรทางอ้อม ทั้งที่จริงแล้ว หลักในการให้งานแก่ศิลปินนั้น องค์กรไม่สามารถเลือกที่รักมักที่ชังได้ แต่ขึ้นอยู่กับธรรมชาติในการเป็นสตาร์ หรือการเป็นดาราของศิลปิน AF แต่ละคน ที่สามารถทำให้ตนเองยืนหยัดอยู่ในวงการบินไทยได้ เช่น ความสามารถ บุคลิกภาพ ความอ่อนน้อมถ่อมตน โอกาส และดวง เป็นต้น

“นอกจากนี้มันก็ยังเป็นเรื่องของแฟนคลับบางกลุ่มที่เค้าไม่เข้าใจว่าทำไมศิลปินที่เค้ารักถึงมีงานน้อยกว่าคนอื่น ไปแสดงความไม่พอใจตามเว็บอย่างพันทิป ตรงนี้ต้องบอกว่ามาถึง AF5 แล้วศิลปินมีทั้งหมดก็ 60 คน จุดหนึ่งที่ต้องยอมรับก็คือว่าแต่ละคนความดังไม่เท่ากันหรอก ด้วยเรื่องของธรรมชาติในการเป็นดาราของแต่ละคน ในเรื่องความสามารถ บุคลิกภาพ ดวง โอกาส หลากๆ อย่างรวมๆ กันมันมีผล บางครั้งบางคนมีโอกาสแล้วแต่เค้าก็ไม่สามารถที่จะแสดงความโดดเด่นหรือความน่าสนใจของตัวเองออกมาได้

แน่นอนบริษัทเรายินดีเปิดประตูให้ศิลปินของเรามีโอกาสก้าวไปสู่ตลาดที่มันกว้างขึ้น ให้เค้ารับงานในวงการอื่นๆ ให้คนทั่วไปนอกเหนือจากแฟนคลับได้รู้จักเค้า แต่ในเรื่องของ feedback ที่กลับมามันชัดเจนมัย หรือว่าศิลปินแต่ละคนจะเปล่งประกายให้คนเห็นความสามารถเค้าได้มากน้อยแค่ไหน บางครั้งข้อจำกัดตรงนั้นก็มีซึ่งบริษัทก็ไม่สามารถช่วยดันได้ ไม่สามารถดันให้ทุกคนดังได้เท่ากันหมดหรอก มันก็เป็นหมดทุกค่ายไม่ใช่แค่ ทูรุ ฟันเทเซีย แต่ของบริษัทเรานั้นจะรุนแรงกว่านิดหนึ่งที่ว่าน้องๆ AF แต่ละคนเค้ามี back up มีคนคอย support มีแฟนคลับที่ตามเชียร์ตั้งแต่ในบ้านคอยสนับสนุนอยู่

เราเข้าใจว่าแฟนคลับทุกคนรักน้องๆ อยากให้คนที่ตัวเองรักมีผลงานต่างๆ ออกมา ถามว่าบริษัทพยายามผลักดันมัยแน่นอนอยู่แล้ว มันเหมือนเป็นข้อตกลงอยู่แล้วว่า AF แต่ละคนพอออกจากบ้าน ยังไงก็ได้ ออกอัลบั้มแน่ๆ อย่างล่าสุดอัลบั้มรวมของ AF5 เราก็พยายามทำให้มันชัดเจนมากขึ้น ปีนี้ก็ได้รับผลตอบรับที่ดีขึ้น เอาโปรดิิวเซอร์แต่ละท่านมาช่วยทำงานให้น้องๆ แต่ละคนก็จะเห็นว่าถึงจะเป็นอัลบั้มรวมของน้องๆ ทั้ง 12 คน แต่ทุกคนก็จะมีโปรดิิวเซอร์ของตัวเอง นั่นหมายความว่ามิโปรดิิวเซอร์ถึง 12 คน เพื่อให้น้องๆ แต่ละคนได้ทำงานที่เป็นตัวของตัวเองมากที่สุด ตอนนี้นั้นแหละที่แต่ละคนจะต้องเปล่งประกายความเป็นดาราของตัวเองออกมา หลังจากนั้นก็จะเห็นแล้วว่า ใครล่ะที่จะเป็นคนที่เหมาะที่จะมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นสตาร์ มันเป็นไปตามธรรมชาติของมันอยู่แล้ว

อย่างที่มีกระแสเยอะๆ ว่างานไหนๆ ทำไมเดี๋ยวกีบอย เดี๋ยวกิตู้ย ทำไม 2 คนนี้ตั้งเป็นลูกรักของบริษัทรีเปล่า มันด้วยองค์ประกอบหลายๆ อย่าง การที่ส่งศิลปินออกไปทำงานข้างนอกมันก็ต้องมีการช่วยเหลือตัวเอง มันต้องไปทำงานกับคนอื่นๆ ที่ไม่ใช่เหมือนกับตอนอยู่ในบ้าน AF ไม่ใช่แค่อยู่ในจอทีวี การวางตัว การเป็นที่รักของคนอื่น การทำตัวเสมอต้นเสมอปลาย การรักษาเวลา การรับผิดชอบต่องาน การเต็มที่กับงาน ทุกอย่างมันจะส่งผลกลับไปให้ตัวเองหมด ถ้าใครที่สามารถจัดการกับตัวเองในเรื่องเหล่านี้ได้ มันก็จะมียางต่อเนื่อง คนที่เค้าจะจ้างเค้าก็ต้องมองเห็นตรงนี้ แล้วก็อยากจะหยิบจับน้องกลับไปทำงานอีก ในขณะที่เดียวกันบางคนถ้าเค้าไม่มีความรับผิดชอบ อาจจะทำงานไม่เต็มที่ พุดจาไม่ค่อยเพราะไม่เข้าหูคน มันก็จะต่างกัน เค้าอาจจะรู้สึกที่ไม่อยากร่วมงานกับน้องคนนี้แล้ว ทำงานด้วยกันครั้งเดียวพอ

อย่างบอยกะด้อยเนี่ย ต้องบอกเลยว่า feedback จากคนที่น้องๆ ออกไปทำงานด้วยดีมาก ได้รับคำชื่นชมกลับมา แน่แน่นอนว่าบริษัทก็ภูมิใจ แล้วภูมิใจแทนน้องๆ ด้วย เพราะบริษัทก็เหมือนมาต่อยอดงานในวงการบันเทิงให้กับเค้า ในขณะที่เค้าก็สามารถที่จะต่อไปเองได้ด้วย บริษัทไม่ได้มีอำนาจจับบอยจับด้อยไปเล่นละครเรื่องนั้นเรื่องนี้เอง เป็นไปไม่ได้ ไม่ใช่เป็นการผลักดันของบริษัท การที่คนข้างนอกมองเห็นแล้วมาหยิบจับเลือกดูว่า AF 60 คนเนี่ย เค้าจะเลือกใครไปปั้น บริษัทไม่สามารถยึดเยียดเอาเด็กคนนี้ไปเป็นพรีเซ็นเตอร์ได้ มันทำไม่ได้อยู่แล้วถ้าเด็กไม่ได้มีคาแรกเตอร์ บุคลิกภาพไปตอบโจทย์ที่จะไปเป็นพรีเซ็นเตอร์ จะเอาเด็กที่บริษัทอยากดันแต่มีผมแห้งแตกปลาย ไปขอให้เค้ารับเป็นพรีเซ็นเตอร์แซมพูสระผมก็ทำไม่ได้หรอก มันต้องขึ้นอยู่กับเด็กแต่ละคนที่สินค้าเค้ามองเห็นว่าจะไปสามารถต่อยอดสินค้าของเค้าได้ ตรงนี้มันก็เป็นปัญหาเพราะแฟนคลับก็จะโวยวายว่าทำไมคนนี้ได้เป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำไมคนนั้นไม่ได้เป็น ตรงนี้อย่างที่บอกบริษัทจะไปช่วยก็ไม่ได้ นอกเหนือจากลูกค้าจะเป็นคนเลือก บริษัทเราก็ยินดีที่จะให้น้องไปได้ การที่เค้าเลือกมันก็ไม่ได้เลือกค่ายใดค่ายหนึ่งอยู่แล้ว เค้าต้องมีช้อยส์ทั้งแกรมมี่ อาร์เอส ทูร แฟนเทเซีย หรือแม้แต่ซิลปินดาราอื่นๆ"

(ภวรัญชน์ อารมย์เสรี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

การประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ หรือการทำกิจกรรมกับแฟนคลับ

การประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ หรือการทำกิจกรรมกับแฟนคลับนั้น จาก การสัมภาษณ์พบว่า

1. ในแง่ของการวัดว่าข่าวสารที่องค์กรประชาสัมพันธ์ออกไป กลุ่มแฟนคลับได้รับมากน้อยแค่ไหน หรือมีปฏิกิริยาตอบกลับอย่างไรนั้น ด้วยความที่ศิลปินของบริษัท ทูร แฟนเทเซีย จำกัด ล้วนแล้วแต่เป็นศิลปินที่ต่อยอดมาจากการแข่งขันในรายการ True Academy Fantasia ซึ่งมีกลุ่มแฟนคลับที่มีความเหนียวแน่นมาก และมีการติดตามข่าวสารของศิลปิน AF ที่ตนเองเป็นแฟนคลับอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว ดังนั้น ปออยครั้งที่กลุ่มแฟนคลับทราบข่าวสารก่อนที่องค์กรจะประชาสัมพันธ์ออกไป ทำให้การร่วมกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรได้รับการตอบรับที่ดี และมีกลุ่มแฟนคลับเข้าร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งจากการร่วมกิจกรรมยังทำให้องค์กรทราบปฏิกิริยาตอบกลับของกลุ่มแฟนคลับทั้งในแง่บวก และแง่ลบอีกด้วย

2. ในแง่ของการประเมินว่าแต่ละกิจกรรมมีผู้เข้าร่วมมากน้อยเท่าไรนั้น องค์กรจะดูจากจำนวนของผู้ที่ลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมในแต่ละกิจกรรม และดูจำนวนของบัตรที่ขายได้ เพื่อดูปฏิกิริยาตอบกลับว่ากิจกรรมประเภทไหนที่กลุ่มแฟนคลับอยากมาเข้าร่วมมาก หรือกิจกรรมใดได้รับการตอบกลับไม่ค่อยมาก เพื่อที่จะมาปรับปรุงในการสร้างสรรค์กิจกรรมในอนาคตต่อไป

“ในเรื่องข่าวสารต่างๆ ของน้องๆ AF พุดตรงๆ เลยว่า เราไม่ค่อยห่วงอะไรเลยในเรื่องตรงนี้ เพราะแฟนคลับเค้าติดตามข่าวของน้องๆ AF ที่เค้ารักกันอยู่แล้ว เค้าเก่งมากบางทีรู้เรื่อง ได้ข่าว ก่อนที่เราจะส่งข่าวไปให้เค้าอีก นี่คือเรื่องจริง 100% เลย ที่เค้ารู้เค้าทราบส่วนหนึ่งจะก็รู้มาจากพ่อแม่ ที่น้อง ญาติของแฟนคลับเองที่ต้องทำงานร่วมกับน้องๆ AF แล้วก็มีการบอกต่อกันเองในกลุ่มแฟนคลับ

การที่เราจัดกิจกรรมต่างๆ บางทีก็ได้เจอกับแฟนคลับ เค้าก็มีมาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเรา ทำให้เห็นแง่บวก และแง่ลบของสิ่งที่บริษัทได้พรีออกรออกไป เช่น งานของน้องๆ ที่โปรโมทในช่องของทรู วิชั่นส์ แฟนคลับบางกลุ่มก็สงสัยว่าอัดเยอะเกินไปรีเปลา ทั้งสล็อตหรือเอ็มวีต่างๆ เพราะแฟนคลับเค้าก็ห่วงว่าถ้าเยอะไป คนที่ไม่ใช่แฟนคลับเค้าจะคิดว่าเยอะไปน่าเบื่อ ดูหลายรอบอาจจะรำคาญอะไรทำนองนี้ แต่ยังไงตรงนั้นเราก็ต้องอัดเต็มที่ เพราะต้องการจะคอนเฟิร์มให้คนรู้ว่านี่มีกิจกรรมนี้นั่นนะ รายละเอียดมีอะไรบ้าง

ส่วนในเรื่องของการประเมินคนที่เข้าร่วมกิจกรรม ที่ทำได้ง่ายมากๆ ก็จะมีเรื่องของการดูจำนวนการลงทะเบียนเข้างาน การดูจำนวนของตัวที่ถูกขายออกไป แสดงทั้งหมดที่รอบ แต่ละรอบมีคนเข้าชมเต็มมัย มันก็เป็น Feedback ว่าแฟนคลับอยากจะมาจอยมาร่วมใน Activity นั้นๆ มากน้อยแค่ไหน ซึ่งตรงนี้ต้องบอกว่าขอบคุณแฟนคลับมากๆ เพราะส่วนใหญ่ของ Activity ที่ทำออกไปนั้นจะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีมากๆ แฟนคลับเต็มๆ มากๆ เพราะพวกเค้าก็อยากที่จะมาให้กำลังใจน้องๆ ในการทำงานต่างๆ อย่างละครเวทีเรื่องใจใจซิงของบริษัทที่เพิ่งผ่านมา 20 กว่ารอบ ก็ได้รับการตอบรับที่ดีมากๆ แม้ว่าจะเป็นละครเวทีเรื่องที่ 2 ที่บริษัทจัดขึ้น ซึ่งบริษัทก็อยากให้น้องๆ ได้แสดงความสามารถในเรื่องของการแสดงนอกเหนือไปจากการร้องเพลง ตรงนี้ก็ได้รับคำชื่นชมจากนักวิจารณ์มากพอสมควร ก็ถือว่าเป็นการเริ่มต้นที่ดี เพราะน้องๆ บางคนก็ถือว่าเป็นมือใหม่ในการแสดง แม้แต่บริษัท หรือทีมงานเองที่เป็นมือใหม่ในการทำละครเวที ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะเพิ่มกำลังใจในการทำงาน ทั้งข้อดี คำชมเราก็จะนำมาปรับปรุง พัฒนาการทำงานต่อไป”

(ภวัญชนิ อารมย์เสรี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

สรุปข้อเหมือน และข้อแตกต่างในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ เพลง 3 องค์กร

จากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้นำเสนอเกี่ยวกับแนวคิดการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือ CRM ขององค์กรธุรกิจเพลง 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทูแพนเอเชีย จำกัด ซึ่งผลการวิจัยได้มาจากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนในการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ หรือดำเนินการตามแผนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ และเอกสารต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงข้อเหมือน และข้อแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของทั้ง 3 องค์กรธุรกิจเพลง

โดยมีรายละเอียดที่จะนำเสนอต่อไปนี้

ข้อเหมือน

1. องค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กร ต่างให้ความสำคัญว่าลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มแฟนคลับเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ที่ต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการดำเนินธุรกิจใหม่ๆ มีแผนก ฝ่าย รวมไปถึงทีมงานที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารแบบสองทางระหว่างองค์กร และลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้มุ่งไปสู่การสร้างความสุข ความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น ความประทับใจ สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ตลอดจนมอบประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งถือเป็นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในระยะยาว

โดย จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีธุรกิจหลักที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจสมาชิก, ธุรกิจ E-Business และธุรกิจศิลปิน / อาร์เอส มีธุรกิจบันเทิงออนไลน์, เว็บไซต์แฟนคลับที่บริษัท อาร์เอสจัดทำ / ทูแพนเอเชีย มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งเน้นการติดต่อกับกลุ่มแฟนคลับผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีผู้ดูแลศิลปินที่เป็นสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับโดยตรง

2. ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น องค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กร ต่างมุ่งมั่นในการสร้างความรู้สึกรักภาคภูมิใจให้แก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มแฟนคลับ ทำให้รู้สึกว่าเป็นตัวเอง ได้รับสิทธิพิเศษเหนือบุคคลอื่น หรือเป็นสมาชิกคนพิเศษขององค์กร

โดย จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มี "Grammy Card" ที่ให้สิทธิพิเศษต่างๆ ทั้งสามารถจองบัตรคอนเสิร์ตล่วงหน้าได้ก่อนคนทั่วไป หรือได้รับส่วนลดพิเศษในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต / อาร์เอส มีสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับโดยตรง โดยมีการส่งข่าวสาร หรือกิจกรรมของศิลปินให้กับกลุ่มแฟนคลับทราบผ่านทางเว็บไซต์แฟนคลับ และทางโทรศัพท์ รวมไปถึงมีการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างทีมงานกับกลุ่มแฟนคลับ จะเห็นได้จากกลุ่มแฟนคลับมีการพูดคุยกันในเรื่องส่วนตัวกับทีมงานผ่านทาง MSN / ทูท แฟนเทเซีย ใช้ E-mail เป็นช่องทางการสื่อสารในการส่งข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมต่างๆ ของศิลปินให้กลุ่มแฟนคลับทราบเป็น "รายบุคคล" และยังใช้สื่อบุคคลในการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับกลุ่มแฟนคลับโดยตรงอีกด้วย เป็นต้น

3. องค์การธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กร ต่างก็ใช้สื่อ และช่องทางการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มแฟนคลับขององค์กร โดยการนำเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อบุคคล เป็นต้น

4. จากผลการศึกษาวิจัยถึงการใช้นโยบายการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์การธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กร จะเห็นได้ว่า ทั้ง 3 องค์การธุรกิจเพลงต่างก็มีกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้องค์ประกอบหลัก 4 อย่าง ได้แก่

- (1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า
- (2) การใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างจุดติดต่อกับลูกค้า และการกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทาง
- (3) การกำหนดกิจกรรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์
- (4) การเก็บรักษาลูกค้า (การประเมินผล และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า)

ข้อแตกต่าง

1. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีเว็บไซต์หลักขององค์กร คือ www.gmmgrammy.com ส่วนบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีเว็บไซต์หลักขององค์กร คือ www.rs.co.th แม้ว่าทั้ง 2 เว็บไซต์จะเป็นเว็บไซต์ที่เป็น One-Way Communication ก็ตาม แต่ก็ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ทำให้กลุ่มเป้าหมาย หรือคนทั่วไป สามารถเข้ามาดูข้อมูลต่างๆ ขององค์กรได้ ในขณะที่บริษัท ทูท แฟนเทเซีย จำกัด ยังไม่มีเว็บไซต์หลักเป็นของตัวเอง

2. ในขณะที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีธุรกิจ E-Business ได้แก่ www.gmember.com และบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีธุรกิจบันเทิงออนไลน์ ได้แก่ www.zheza.com และ www.pleng.com เพื่อตอบสนองของอุตสาหกรรมบันเทิงในยุคปัจจุบันที่มีความเป็น Home Entertainment โดยกลุ่มเป้าหมายใช้เวลาว่างส่วนใหญ่อยู่กับเว็บไซต์ และมีพฤติกรรมหันมาบริโภคสื่อออนไลน์มากขึ้นนั่นเอง ในขณะที่บริษัท ทู พานเทเซีย จำกัด ยังไม่มีธุรกิจออนไลน์ดังกล่าว

3. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีสายงานที่ทำหน้าที่บริหารงานศิลปิน หรือ Artist Management โดยเฉพาะ ได้แก่ สายงาน ARATiST เช่นเดียวกับบริษัท ทู พานเทเซีย จำกัด ที่ได้วางบทบาทขององค์กรให้เป็น Artist Management นั่นคือ การทำมาร์เก็ตติ้ง โดยใช้ศิลปินเป็นตัวสินค้า ทำให้ศิลปินมีชื่อเสียงตลอดเวลา ด้วยการสร้างงาน และขายศิลปินให้แก่ลูกค้าที่มาติดต่อเพื่อจ้างงานศิลปิน ในขณะที่มีเพียงบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ที่ยังไม่มีฝ่ายดังกล่าวโดยตรง

4. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรธุรกิจเพลงเพียงองค์กรเดียวเท่านั้น ที่มีธุรกิจสมาชิกอย่างเป็นทางการ โดยมีระบบสมาชิก หรือ Loyalty Card ขององค์กรกับบัตรที่มีชื่อว่า "Grammy Card" ที่ให้สิทธิพิเศษต่างๆ รวมไปถึงมีกิจกรรมให้แก่ผู้ถือบัตรได้เข้าร่วมตามความสนใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และเพิ่มความต้องการซื้อในกลุ่มลูกค้าที่จะใช้บัตรนี้ในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรมากขึ้น

5. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้ทำบล็อก ซึ่งมีลักษณะคล้ายเว็บไซต์ให้แก่ศิลปินทุกคนในสังกัดขององค์กร โดยของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เรียกว่า "Artist Site" (อยู่ในเว็บไซต์ gmember.com) ในขณะที่ของอาร์เอส เรียกว่า "Microsite" (อยู่ในเว็บไซต์ pleng.com) โดยเนื้อหาภายในจะมีข้อมูล และข่าวสารอัปเดตของศิลปินแบบวันต่อวัน เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับได้เข้ามาเยี่ยมชม และติดตามเรื่องราวอัปเดตของศิลปินที่ชื่นชอบได้ ในขณะที่มีเพียงบริษัท ทู พานเทเซีย จำกัด เท่านั้น ที่ยังไม่มีบล็อกในลักษณะดังกล่าว

นอกจากนี้ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ยังเป็นองค์กรธุรกิจเพลงเพียงองค์กรเดียวเท่านั้น ที่ได้ทำเว็บไซต์อย่างเป็นทางการให้แก่ 2 ศิลปินในสังกัด ได้แก่ เว็บไซต์ของฟิล์ม-รัฐภูมิ โตคงทรัพย์ และเว็บไซต์ของ D2B

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม

การวิจัยในเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับของ บี-สูกฤษฎี วิเศษแก้ว (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)) จำนวน 100 คน, กลุ่มแฟนคลับของบีม-กวี ตันจรัสรักษ์ (บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)) จำนวน 100 คน และกลุ่มแฟนคลับของบอย-พิชญ์ นิมสกูล (บริษัท ทู แฟนเทเชีย จำกัด) จำนวน 80 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 280 คน

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในเชิงปริมาณโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปที่เป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา รูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม และความสนใจ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ

ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับการติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ

ตอนที่ 3 ความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง

ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง ไม่ว่าจะเป็นความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีด้านความตั้งใจ มีพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป หรือสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับของบี-สูกฤษฎี วิเศษแก้ว (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)), กลุ่มแฟนคลับของบีม-กวี ตันจรัลรักษ์ (บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)) กลุ่มแฟนคลับของบอย-พิษณุ นิมสกุล (บริษัท ทู แฟนเทเชีย จำกัด) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา รูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม และความสนใจ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลตามตารางดังต่อไปนี้

เพศ

ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	แฟนคลับของบี (GMM GRAMMY)		แฟนคลับของบีม (RS)		แฟนคลับของบอย (TRUE FANTASIA)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	11	11.0	1	1.0	2	2.5
หญิง	89	89.0	99	99.0	78	97.5
รวม	100	100.0	100	100.0	80	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบี-สูกฤษฎี วิเศษแก้ว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 89.0 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 11.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบีม-กวี ตันจรัลรักษ์ เกือบทั้งหมดเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 99.0 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 1.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบอย-พิษณุ นิมสกุล เกือบทั้งหมดเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 97.5 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 2.5

อายุ

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

กลุ่มอายุ	แฟนคลับของบี (GMM GRAMMY)		แฟนคลับของบีมี (RS)		แฟนคลับของบอย (TRUE FANTASIA)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	72	72.0	60	60.0	20	25.0
20 – 25 ปี	11	11.0	24	24.0	13	16.3
26 – 30 ปี	7	7.0	10	10.0	12	15.0
31 ปีขึ้นไป	10	10.0	6	6.0	35	43.8
รวม	100	100.0	100	100.0	80	100.0

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว ที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.0 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบีมี-กวี ดันจรรักษ์ ที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบอย-พิษณุ นิยมสกุล ที่อยู่ในช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.3 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.0

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	แฟนคลับของบี (GMM GRAMMY)		แฟนคลับของบีม (RS)		แฟนคลับของบอย (TRUE FANTASIA)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	39	39.0	17	17.0	5	6.3
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	30	30.0	32	32.0	12	15.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2	2.0	4	4.0	3	3.8
ปริญญาตรี	24	24.0	44	44.0	47	58.8
สูงกว่าปริญญาตรี	5	5.0	3	3.0	13	16.3
รวม	100	100.0	100	100.0	80	100.0

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 30.0 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 2.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบีม-กวี ตันจรรักษ์ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 32.0 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 4.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบอย-พิษณุ นิ่มสกุล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา มีการศึกษาในระดับระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.3 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 6.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีการศึกษาในอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 3.8

อาชีพ

ตารางที่ 6 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	แพนคลับของบี (GMM GRAMMY)		แพนคลับของบีเอ็ม (RS)		แพนคลับของบอย (TRUE FANTASIA)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	80	80.0	77	77.0	30	37.5
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3	3.0	3	3.0	14	17.5
รับราชการ	4	4.0	6	6.0	4	5.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	1.0	2	2.0	2	2.5
พนักงานบริษัทเอกชน	11	11.0	11	11.0	23	28.8
รับจ้าง	0	0.0	1	1.0	4	5.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1	1.0	0	0.0	3	3.8
รวม	100	100.0	100	100.0	80	100.0

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแพนคลับของบี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 11.0 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 3.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมี 2 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแพนคลับของบีเอ็ม-กวี ตันจรรักษ์ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 11.0 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 3.0 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 1.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแพนคลับของบอย-พิษณุ นิมสกุล ส่วนใหญ่เป็น นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.8 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.5

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ตารางที่ 7 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	แพนคลับของบี (GMM GRAMMY)		แพนคลับของบีเอ็ม (RS)		แพนคลับของบอย (TRUE FANTASIA)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	75.0	79	79.0	28	35.0
10,000 – 20,000 บาท	10	10.0	16	16.0	15	18.8
20,001 – 30,000 บาท	6	6.0	3	3.0	19	23.8
30,001 บาทขึ้นไป	9	9.0	2	2.0	18	22.6
รวม	100	100.0	100	100.0	80	100.0

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแพนคลับของบี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมามีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแพนคลับของบีเอ็ม-กวี ดันจรรักษ์ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมามีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแพนคลับของบอย-พิษณุ นิมสกุล ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมามีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.8

ภูมิลำเนา

ตารางที่ 8 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	แพนคลับของปี (GMM GRAMMY)		แพนคลับของบีม (RS)		แพนคลับของบอย (TRUE FANTASIA)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	38	38.0	39	39.0	50	62.5
ปริมณฑล	14	14.0	11	11.0	12	15.0
ภาคกลาง	17	17.0	8	8.0	4	5.0
ภาคเหนือ	12	12.0	14	14.0	2	2.5
ภาคใต้	6	6.0	7	7.0	3	3.8
ภาคตะวันออก	8	8.0	8	8.0	5	6.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4	4.0	11	11.0	4	5.0
ภาคตะวันตก	1	1.0	2	2.0	0	0.0
รวม	100	100.0	100	100.0	80	100.0

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแพนคลับของปี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.0 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 4.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันตก มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแพนคลับของบีม-กวี ดันจรรักษ์ ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 14.0 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 7.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันตก มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบอย-พิชณ นิ่มสกุล ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ในปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 15.0 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 6.3 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 3.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5

กิจกรรม

ตารางที่ 9 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรม

กิจกรรม	แฟนคลับของบี (GMM GRAMMY)		แฟนคลับของบีม (RS)		แฟนคลับของบอย (TRUE FANTASIA)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดูโทรทัศน์	88	88.0	91	91.0	69	86.3
ฟังวิทยุ	63	63.0	57	57.0	45	56.3
อ่านหนังสือ	58	58.0	82	82.0	49	61.3
เล่นอินเทอร์เน็ต	93	93.0	99	99.0	75	93.8
เล่นดนตรี	16	16.0	21	21.0	6	7.5
ดูคอนเสิร์ต	45	45.0	46	46.0	49	61.3
ดูภาพยนตร์	37	37.0	49	49.0	36	45.0
เดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า	36	36.0	40	40.0	46	57.5
สังสรรค์กับเพื่อนฝูง	41	41.0	33	33.0	38	47.5
ท่องเที่ยว	30	30.0	33	33.0	42	52.5
เล่นเกม	35	35.0	30	30.0	18	22.5
เรียนพิเศษ	37	37.0	32	32.0	11	13.8
รวม	579	579.0	613	613.0	484	605.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว การเล่นเกมอินเทอร์เน็ต เป็นกิจกรรมที่ทำเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาคือ การดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 88.0 ลำดับที่สาม คือ การฟังวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 63.0 และกิจกรรมที่ทำเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ การเล่นเกมดนตรี คิดเป็นร้อยละ 16.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบีมี-กวี ตันจรรักษ์ การเล่นเกมอินเทอร์เน็ต เป็นกิจกรรมที่ทำเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.0 รองลงมาคือ การดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 91.0 ลำดับที่สาม คือ การอ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 82.0 และกิจกรรมที่ทำเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ การเล่นเกมดนตรี คิดเป็นร้อยละ 21.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบอย-พิชณู นิ่มสกุล การเล่นเกมอินเทอร์เน็ต เป็นกิจกรรมที่ทำเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมาคือ การดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 86.3 ลำดับที่สาม มี 2 กิจกรรม คือ การอ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 61.3 และการดูคอนเสิร์ต คิดเป็นร้อยละ 61.3 ส่วนกิจกรรมที่ทำเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ การเล่นเกมดนตรี คิดเป็นร้อยละ 7.5

ความสนใจ

ตารางที่ 10 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจ

ความสนใจ	แฟนคลับของบี (GMM GRAMMY)		แฟนคลับของบีมี (RS)		แฟนคลับของบอย (TRUE FANTASIA)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เรื่องบันเทิง	96	96.0	98	98.0	69	86.3
การพักผ่อน	53	53.0	70	70.0	61	76.3
ศิลปะ	21	21.0	23	23.0	23	28.8
ศาสนา	10	10.0	5	5.0	5	6.3
ข่าวสารบ้านเมือง	14	14.0	28	28.0	32	40.0
การประสบความสำเร็จใน การเรียน และการงาน	39	39.0	49	49.0	6	7.5
รวม	233	233.0	273	273.0	196	245.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว มีความสนใจเรื่องบันเทิงเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.0 รองลงมาคือ การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ลำดับที่สาม คือ การประสบความสำเร็จในการเรียนและการงาน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และสิ่งที่สนใจเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ ศาสนา คิดเป็นร้อยละ 10.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบีม-กวี ตันจรรักษ์ มีความสนใจเรื่องบันเทิงเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.0 รองลงมาคือ การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ลำดับที่สาม คือ การประสบความสำเร็จในการเรียนและการงาน คิดเป็นร้อยละ 49.0 และสิ่งที่สนใจเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ ศาสนา คิดเป็นร้อยละ 5.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบอย-พิษณุ นิมสกุล มีความสนใจเรื่องบันเทิงเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมาคือ การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 76.3 ลำดับที่สาม คือ ข่าวสารบ้านเมือง คิดเป็นร้อยละ 40.0 และสิ่งที่สนใจเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ ศาสนา คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตอนที่ 2 การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลการติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ โดยศึกษาความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ อันได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ, โปสเตอร์ / แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ, เว็บไซต์, ไฮไฟว์, E-mail, ทีมงานขององค์กรธุรกิจเพลง, แฟนคลับด้วยกันเอง, คนในครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก, โทรศัพท์บ้าน, โทรศัพท์มือถือ, SMS/MMS, โทรสาร, ไปรษณีย์ ซึ่งผลการวิจัยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

สื่อมวลชน

ตารางที่ 11 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับปี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว จากสื่อมวลชน (GMM GRAMMY)

สื่อมวลชน	การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับปี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว						
	น้อยที่สุด (หลายเดือน / ครั้ง)	น้อย (เดือนละครั้ง)	ปานกลาง (2-3 สัปดาห์ / ครั้ง)	มาก (ทุกสัปดาห์)	มาก ที่สุด (2-3 วัน / ครั้ง หรือมากกว่า)	ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับการติดตามข่าวสาร
โทรทัศน์	0 (0.0)	1 (1.0)	7 (7.0)	18 (18.0)	74 (74.0)	4.65	สูงมาก
วิทยุ	7 (7.0)	13 (13.0)	28 (28.0)	24 (24.0)	28 (28.0)	3.53	สูง
หนังสือพิมพ์	6 (6.0)	9 (9.0)	20 (20.0)	34 (34.0)	31 (31.0)	3.75	สูง
นิตยสาร	0 (0.0)	3 (3.0)	21 (21.0)	24 (24.0)	52 (52.0)	4.25	สูงมาก
แผ่นพับ	23 (23.0)	24 (24.0)	22 (22.0)	16 (16.0)	15 (15.0)	2.76	ปานกลาง
โปสเตอร์ / แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ	5 (5.0)	13 (13.0)	18 (18.0)	24 (24.0)	40 (40.0)	3.81	สูง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมสื่อมวลชน						3.79	สูง

จากตารางที่ 11 การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับปี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว จากสื่อมวลชน พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.79 คืออยู่ในระดับสูง ซึ่งเมื่อพิจารณาการติดตามข่าวสารตามประเภทของสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 4.65 รองลงมา คือ สื่อนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ลำดับที่สาม คือ สื่อโปสเตอร์ / แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนสื่อที่มีการติดตามข่าวสารน้อยที่สุด คือ สื่อแผ่นพับ มีค่าเท่ากับ 2.76

ตารางที่ 12 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับ บีม-กวี ตันจรรักษ์ จากสื่อมวลชน (RS)

สื่อมวลชน	การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับบีม-กวี ตันจรรักษ์						
	น้อยที่สุด (หลายเดือน / ครั้ง)	น้อย (เดือนละครั้ง)	ปานกลาง (2-3 สัปดาห์ / ครั้ง)	มาก (ทุกสัปดาห์)	มากที่สุด (2-3 วัน / ครั้ง หรือมากกว่า)	ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับการติดตามข่าวสาร
โทรทัศน์	1 (1.0)	0 (0.0)	18 (18.0)	32 (32.0)	49 (49.0)	4.28	สูงมาก
วิทยุ	10 (10.0)	24 (24.0)	33 (33.0)	15 (15.0)	18 (18.0)	3.07	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	3 (3.0)	16 (16.0)	34 (34.0)	23 (23.0)	24 (24.0)	3.49	สูง
นิตยสาร	1 (1.0)	6 (6.0)	19 (19.0)	31 (31.0)	43 (43.0)	4.09	สูง
แผ่นพับ	34 (34.0)	21 (21.0)	20 (20.0)	10 (10.0)	15 (15.0)	2.51	ต่ำ
โปสเตอร์ / แผ่นป้าย ประชาสัมพันธ์ ต่างๆ	9 (9.0)	16 (16.0)	24 (24.0)	26 (26.0)	25 (25.0)	3.42	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมสื่อมวลชน						3.48	สูง

จากตารางที่ 12 การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับบีม-กวี ตันจรรักษ์ จากสื่อมวลชน พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.48 คืออยู่ในระดับสูง ซึ่งเมื่อพิจารณาการติดตามข่าวสารตามประเภทของสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ สื่อนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ลำดับที่สาม คือ สื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนสื่อที่มีการติดตามข่าวสารน้อยที่สุด คือ สื่อแผ่นพับ มีค่าเท่ากับ 2.51

ตารางที่ 13 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับบอย-พิชญ นิมสกุล จากสื่อมวลชน (TRUE FANTASIA)

สื่อมวลชน	การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับบอย-พิชญ นิมสกุล						
	น้อยที่สุด (หลายเดือน / ครั้ง)	น้อย (เดือนละครั้ง)	ปานกลาง (2-3 สัปดาห์ / ครั้ง)	มาก (ทุกสัปดาห์)	มากที่สุด (2-3 วัน / ครั้ง หรือมากกว่า)	ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับการติดตามข่าวสาร
โทรทัศน์	2 (2.5)	7 (8.8)	16 (20.0)	24 (30.0)	31 (38.8)	3.94	สูง
วิทยุ	12 (15.0)	23 (28.8)	27 (33.8)	7 (8.8)	11 (13.8)	2.78	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	3 (3.8)	8 (10.0)	33 (41.3)	22 (27.5)	14 (17.5)	3.45	สูง
นิตยสาร	2 (2.5)	10 (12.5)	18 (22.5)	27 (33.8)	23 (28.8)	3.74	สูง
แผ่นพับ	32 (40.0)	26 (32.5)	8 (10.0)	6 (7.5)	8 (10.0)	2.15	ต่ำ
โปสเตอร์ / แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ต่างๆ	9 (11.3)	24 (30.0)	25 (31.3)	9 (11.3)	13 (16.3)	2.91	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมสื่อมวลชน						3.16	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับบอย-พิชญ นิมสกุล จากสื่อมวลชน พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.16 คืออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาการติดตามข่าวสารตามประเภทของสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีค่าเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ สื่อนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ลำดับที่สาม คือ สื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนสื่อที่มีการติดตามข่าวสารน้อยที่สุด คือ สื่อแผ่นพับ มีค่าเท่ากับ 2.15

สื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 14 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับ บี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว จากสื่ออินเทอร์เน็ต (GMM GRAMMY)

สื่ออินเทอร์เน็ต	การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับบี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว						
	น้อยที่สุด (หลายเดือน/ ครั้ง)	น้อย (เดือนละ ครั้ง)	ปานกลาง (2-3 สัปดาห์/ ครั้ง)	มาก (ทุก สัปดาห์)	มากที่สุด (2-3 วัน / ครั้ง หรือมาก กว่า)	ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับการติดตาม ข่าวสาร
เว็บไซต์ของ GMM GRAMMY							
- www.gmmgrammy.com	10 (10.0)	10 (10.0)	18 (18.0)	18 (18.0)	44 (44.0)	3.76	สูง
- www.grammycard.com	27 (27.0)	18 (18.0)	26 (26.0)	11 (11.0)	18 (18.0)	2.75	ปานกลาง
- www.gmember.com	3 (3.0)	4 (4.0)	11 (11.0)	20 (20.0)	62 (62.0)	4.34	สูงมาก
- www.aratist.com	32 (32.0)	19 (19.0)	22 (22.0)	12 (12.0)	15 (15.0)	2.59	ต่ำ
เว็บไซต์แฟนคลับ							
- www.bie-fanclub.com	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	97 (97.0)	4.95	สูงมาก
Artist Site							
- http://bie.gmember.com	2 (2.0)	4 (4.0)	13 (13.0)	24 (24.0)	57 (57.0)	4.30	สูงมาก
เว็บไซต์อื่นๆ							
- www.pantip.com	20 (20.0)	13 (13.0)	29 (29.0)	26 (26.0)	12 (12.0)	2.97	ปานกลาง
ไฮไฟว์							
- http://grammycard.hi5.com	37 (37.0)	18 (18.0)	26 (26.0)	11 (11.0)	8 (8.0)	2.35	ต่ำ
- fanclub-rak-bie.hi5.com	33 (33.0)	23 (23.0)	17 (17.0)	10 (10.0)	17 (17.0)	2.55	ต่ำ
E – mail	35 (35.0)	15 (15.0)	17 (17.0)	11 (11.0)	22 (22.0)	2.70	ปานกลาง
GMM E – newsletter	25 (25.0)	16 (16.0)	23 (23.0)	12 (12.0)	24 (24.0)	2.94	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมสื่ออินเทอร์เน็ต						3.29	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับบี-สูภฤณี วิเศษแก้ว จากสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.29 คืออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาการติดตามข่าวสารตามประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์แฟนคลับ ได้แก่ www.bie-fanclub.com มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 4.95 รองลงมาคือ เว็บไซต์ของ GMM GRAMMY ได้แก่ www.gmember.com มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ลำดับที่สาม คือ Artist Site ของบี-สูภฤณี ได้แก่ <http://bie.gmember.com> มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนการติดตามข่าวสารจากไฮไฟว์ ได้แก่ <http://grammycard.hi5.com> มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 2.35

ตารางที่ 15 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับ บีม-กวี ต้นจรรยาภิษฐ์ จากสื่ออินเทอร์เน็ต (RS)

สื่ออินเทอร์เน็ต	การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับบีม-กวี ต้นจรรยาภิษฐ์						
	น้อยที่สุด (หลายเดือน / ครั้ง)	น้อย (เดือนละครั้ง)	ปานกลาง (2-3 สัปดาห์ / ครั้ง)	มาก (ทุกสัปดาห์)	มากที่สุด (2-3 วัน / ครั้ง หรือมากกว่า)	ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับการติดตามข่าวสาร
เว็บไซต์ของ RS							
- www.rs.co.th	9 (9.0)	19 (19.0)	28 (28.0)	23 (23.0)	21 (21.0)	3.28	ปานกลาง
- www.zheza.com	28 (28.0)	23 (23.0)	21 (21.0)	17 (17.0)	11 (11.0)	2.60	ต่ำ
- www.youdumv.com	2 (2.0)	11 (11.0)	20 (20.0)	31 (31.0)	36 (36.0)	3.88	สูง
- www.pleng.com	10 (10.0)	12 (12.0)	23 (23.0)	28 (28.0)	27 (27.0)	3.50	สูง
- www.d2bneverending.com	4 (4.0)	8 (8.0)	30 (30.0)	25 (25.0)	33 (33.0)	3.75	สูง
เว็บไซต์แฟนคลับ							
- http://www.olbfc.com	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (5.0)	95 (95.0)	4.95	สูงมาก
Microsite							
- http://beam.pleng.com	4 (4.0)	14 (14.0)	17 (17.0)	32 (32.0)	33 (33.0)	3.76	สูง
เว็บไซต์อื่นๆ							
- www.pantip.com	10 (10.0)	15 (15.0)	28 (28.0)	24 (24.0)	23 (23.0)	3.35	ปานกลาง
ไฮไฟว์							
- http://kawee-beam.hi5.com	0 (0.0)	2 (2.0)	3 (3.0)	15 (15.0)	80 (80.0)	4.73	สูงมาก
E – mail	25 (25.0)	23 (23.0)	26 (26.0)	19 (19.0)	7 (7.0)	2.60	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยโดยรวมสื่ออินเทอร์เน็ต						3.64	สูง

จากตารางที่ 15 การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับบีม-กวี ตันจรรักษ์ จากสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.64 คืออยู่ในระดับสูง ซึ่งเมื่อพิจารณาการติดตามข่าวสารตามประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์แฟนคลับ ได้แก่ www.olbfc.com มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีค่าเท่ากับ 4.95 รองลงมาคือ ไฮไฟว์ของบีม-กวี ได้แก่ <http://kawee-beam.hi5.com> มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ลำดับที่สามคือเว็บไซต์ของ RS ได้แก่ www.youdumv.com (ปัจจุบันได้ถูกรวมตัวเป็นเว็บไซต์เดียวกันกับ www.pleng.com) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนการติดตามข่าวสารสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ www.zheza.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของ RS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และ E - mail มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60

ตารางที่ 16 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับ บอย-พิชฌุ นิมสกุล จากสื่ออินเทอร์เน็ต (TRUE FANTASIA)

สื่ออินเทอร์เน็ต	การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับบอย-พิชฌุ นิมสกุล						
	น้อยที่สุด (หลายเดือน / ครั้ง)	น้อย (เดือน ละครั้ง)	ปานกลาง (2-3 สัปดาห์ / ครั้ง)	มาก (ทุกสัปดาห์)	มากที่สุด (2-3 วัน / ครั้ง หรือมากกว่า)	ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับการติดตามข่าวสาร
เว็บไซต์ของทรู วิชั่นส์ - http://trueaf.trueilife.com	16 (20.0)	21 (26.3)	18 (22.5)	13 (16.3)	12 (15.0)	2.80	ปานกลาง
เว็บไซต์แฟนคลับ - www.theboystergang.com	0 (0.0)	2 (2.5)	2 (2.5)	1 (1.3)	75 (93.8)	4.86	สูงมาก
- www.thebooster.com	23 (28.8)	10 (12.5)	10 (12.5)	12 (15.0)	25 (31.3)	3.08	ปานกลาง
- www.aof-boy.com	29 (36.3)	11 (13.8)	18 (22.5)	10 (12.5)	12 (15.0)	2.56	ต่ำ
- www.flowergarden98.com	33 (41.3)	12 (15.0)	19 (23.8)	9 (11.3)	7 (8.8)	2.31	ต่ำ
เว็บไซต์อื่นๆ - www.pantip.com	3 (3.8)	8 (10.0)	17 (21.3)	15 (18.8)	37 (46.3)	3.94	สูง
ไฮไฟว์ - http://thebooster.hi5.com	10 (12.5)	6 (7.5)	12 (15.0)	21 (26.3)	31 (38.8)	3.71	สูง
E - mail	38 (47.5)	19 (23.8)	14 (17.5)	4 (5.0)	5 (6.3)	1.99	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยโดยรวมสื่ออินเทอร์เน็ต						3.16	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับบอย-พิชญ นิมสกุล จากสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.16 คืออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาการติดตามข่าวสารตามประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์แฟนคลับ ได้แก่ www.theboystergang.com มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีค่าเท่ากับ 4.86 รองลงมา คือ www.pantip.com มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ลำดับที่สาม คือ ไฮไฟว์ของบอย-พิชญ ได้แก่ <http://thebooster.hi5.com> มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนการติดตามข่าวสารสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ E - mail มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99

สื่อบุคคล

ตารางที่ 17 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับปี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว จากสื่อบุคคล (GMM GRAMMY)

สื่อบุคคล	การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับปี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว						
	น้อยที่สุด (หลายเดือน / ครั้ง)	น้อย (เดือน ละครั้ง)	ปานกลาง (2-3 สัปดาห์ / ครั้ง)	มาก (ทุกสัปดาห์)	มาก ที่สุด (2-3 วัน / ครั้ง หรือมากกว่า)	ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับการติดตามข่าวสาร
ทีมงานของ GMM GRAMMY	15 (15.0)	15 (15.0)	20 (20.0)	23 (23.0)	27 (27.0)	3.32	ปานกลาง
แฟนคลับด้วยตนเอง	5 (5.0)	3 (3.0)	9 (9.0)	14 (14.0)	69 (69.0)	4.39	สูงมาก
คนในครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก	10 (10.0)	12 (12.0)	31 (31.0)	28 (28.0)	19 (19.0)	3.34	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมสื่อบุคคล						3.68	สูง

จากตารางที่ 17 การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับปี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว จากสื่อบุคคล พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.68 คืออยู่ในระดับสูง ซึ่งเมื่อพิจารณาการติดตามข่าวสารตามประเภทของสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารจากแฟนคลับด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ การติดตามข่าวสารจากคนในครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ส่วนการติดตามข่าวสารจากทีมงานของ GMM GRAMMY มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 3.32

ตารางที่ 18 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับ บีม-กวี ตันจรรักษ์ จากสื่อบุคคล (RS)

สื่อบุคคล	การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับบีม-กวี ตันจรรักษ์						
	น้อยที่สุด (หลายเดือน / ครั้ง)	น้อย (เดือนละครั้ง)	ปานกลาง (2-3 สัปดาห์ / ครั้ง)	มาก (ทุกสัปดาห์)	มากที่สุด (2-3 วัน / ครั้ง หรือมากกว่า)	ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับการติดตามข่าวสาร
ทีมงานของ RS	30 (30.0)	23 (23.0)	22 (22.0)	12 (12.0)	13 (13.0)	2.55	ต่ำ
แฟนคลับด้วยตนเอง	7 (7.0)	4 (4.0)	19 (19.0)	22 (22.0)	48 (48.0)	4.00	สูง
คนในครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก	9 (9.0)	14 (14.0)	30 (30.0)	25 (25.0)	22 (22.0)	3.37	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมสื่อบุคคล						3.31	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับบีม-กวี ตันจรรักษ์ จากสื่อบุคคล พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.31 คืออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาการติดตามข่าวสารตามประเภทของสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารจากแฟนคลับด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีค่าเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ การติดตามข่าวสารจากคนในครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ส่วนการติดตามข่าวสารจากทีมงานของ RS มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 2.55

ตารางที่ 19 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับ บอย-พิชณู นิมสกุล จากสื่อบุคคล (TRUE FANTASIA)

สื่อบุคคล	การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับบอย-พิชณู นิมสกุล						
	น้อยที่สุด (หลายเดือน / ครั้ง)	น้อย (เดือนละครั้ง)	ปานกลาง (2-3 สัปดาห์ / ครั้ง)	มาก (ทุกสัปดาห์)	มากที่สุด (2-3 วัน / ครั้ง หรือมากกว่า)	ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับการติดตามข่าวสาร
ทีมงานของ True Fantasia	22 (27.5)	17 (21.3)	24 (34.0)	13 (16.3)	4 (5.0)	2.50	ต่ำ
แฟนคลับด้วยกันเอง	6 (7.5)	3 (3.8)	10 (12.5)	11 (13.8)	50 (62.5)	4.20	สูง
คนในครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก	13 (16.3)	13 (16.3)	18 (22.5)	19 (23.8)	17 (21.3)	3.18	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมสื่อบุคคล						3.29	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับบอย-พิชณู นิมสกุล จากสื่อบุคคล พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.29 คืออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาการติดตามข่าวสารตามประเภทของสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารจากแฟนคลับด้วยกันเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีค่าเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ การติดตามข่าวสารจากคนในครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ส่วนการติดตามข่าวสารจากทีมงานของ True Fantasia มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 2.50

สื่ออื่นๆ

ตารางที่ 20 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับปี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว จากสื่ออื่นๆ (GMM GRAMMY)

สื่ออื่นๆ	การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับปี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว						
	น้อยที่สุด (หลายเดือน / ครั้ง)	น้อย (เดือน ละครั้ง)	ปานกลาง (2-3 สัปดาห์ / ครั้ง)	มาก (ทุกสัปดาห์)	มาก ที่สุด (2-3 วัน / ครั้ง หรือมากกว่า)	ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับการติดตามข่าวสาร
โทรศัพท์บ้าน	56 (56.0)	16 (16.0)	12 (12.0)	10 (10.0)	6 (6.0)	1.94	ต่ำ
โทรศัพท์มือถือ	28 (28.0)	20 (20.0)	21 (21.0)	10 (10.0)	21 (21.0)	2.76	ปานกลาง
SMS/MMS	25 (25.0)	21 (21.0)	20 (20.0)	16 (16.0)	18 (18.0)	2.81	ปานกลาง
โทรสาร	73 (73.0)	13 (13.0)	8 (8.0)	3 (3.0)	3 (3.0)	1.50	ต่ำมาก
ไปรษณีย์	59 (59.0)	17 (17.0)	14 (14.0)	6 (6.0)	4 (4.0)	1.79	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมสื่ออื่นๆ						2.16	ต่ำ

จากตารางที่ 20 การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับปี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว จากสื่ออื่นๆ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.16 คืออยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อพิจารณาการติดตามข่าวสารตามประเภทของสื่ออื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารจาก SMS/MMS มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 2.81 รองลงมา คือ การติดตามข่าวสารจากโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ลำดับที่สาม คือ การติดตามข่าวสารจากโทรศัพท์บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 ส่วนการติดตามข่าวสารจากโทรสารมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 1.50

ตารางที่ 21 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับ บีม-กวี ต้นจรรยาภักดิ์ จากสื่ออื่นๆ (RS)

สื่ออื่นๆ	การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับบีม-กวี ต้นจรรยาภักดิ์						
	น้อยที่สุด (หลายเดือน / ครั้ง)	น้อย (เดือนละครั้ง)	ปานกลาง (2-3 สัปดาห์ / ครั้ง)	มาก (ทุกสัปดาห์)	มากที่สุด (2-3 วัน / ครั้ง หรือมากกว่า)	ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับการติดตามข่าวสาร
โทรศัพท์บ้าน	56 (56.0)	22 (22.0)	17 (17.0)	2 (2.0)	3 (3.0)	1.74	ต่ำมาก
โทรศัพท์มือถือ	27 (27.0)	19 (19.0)	24 (24.0)	14 (14.0)	16 (16.0)	2.73	ปานกลาง
SMS/MMS	35 (35.0)	26 (26.0)	26 (26.0)	8 (8.0)	5 (5.0)	2.22	ต่ำ
โทรสาร	81 (81.0)	9 (9.0)	9 (9.0)	0 (0.0)	1 (1.0)	1.31	ต่ำมาก
ไปรษณีย์	70 (70.0)	15 (15.0)	12 (12.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	1.49	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมสื่ออื่นๆ						1.90	ต่ำ

จากตารางที่ 21 การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับบีม-กวี ต้นจรรยาภักดิ์ จากสื่ออื่นๆ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 1.90 คืออยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อพิจารณาการติดตามข่าวสารตามประเภทของสื่ออื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารจากโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีค่าเท่ากับ 2.73 รองลงมา คือ การติดตามข่าวสารจาก SMS/MMS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 ลำดับที่สาม คือ การติดตามข่าวสารจากโทรศัพท์บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74 ส่วนการติดตามข่าวสารจากโทรสารมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 1.31

ตารางที่ 22 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับ บอย-พิชฌุ นิมสกุล จากสื่ออื่นๆ (TRUE FANTASIA)

สื่ออื่น ๆ	การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับบอย-พิชฌุ นิมสกุล						
	น้อยที่สุด (หลายเดือน / ครั้ง)	น้อย (เดือนละครั้ง)	ปานกลาง (2-3 สัปดาห์ / ครั้ง)	มาก (ทุกสัปดาห์)	มากที่สุด (2-3 วัน / ครั้ง หรือมากกว่า)	ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับการติดตามข่าวสาร
โทรศัพท์บ้าน	52 (65.0)	11 (13.8)	13 (16.3)	3 (3.8)	1 (1.3)	1.63	ต่ำมาก
โทรศัพท์มือถือ	14 (17.5)	15 (18.8)	12 (15.0)	16 (20.0)	23 (28.8)	3.24	ปานกลาง
SMS/MMS	19 (23.8)	17 (21.3)	24 (30.0)	8 (10.0)	12 (15.0)	2.71	ปานกลาง
โทรสาร	63 (78.8)	11 (13.8)	4 (5.0)	2 (2.5)	0 (0.0)	1.31	ต่ำมาก
ไปรษณีย์	41 (51.3)	17 (21.3)	17 (21.3)	2 (2.5)	3 (3.8)	1.86	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยโดยรวมสื่ออื่น ๆ						2.15	ต่ำ

จากตารางที่ 22 การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับบอย-พิชฌุ นิมสกุล จากสื่ออื่น ๆ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.15 คืออยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อพิจารณาการติดตามข่าวสารตามประเภทของสื่ออื่น ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารจากโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 3.24 รองลงมา คือ การติดตามข่าวสารจาก SMS/MMS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ลำดับที่สาม คือ การติดตามข่าวสารจากไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 ส่วนการติดตามข่าวสารจากโทรสารมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 1.31

ตารางที่ 23 : สรุปค่าเฉลี่ยโดยรวม และความหมาย การติดตามข่าวสารของแฟนคลับ เกี่ยวกับศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง 3 องค์กร จากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ

สื่อ	ค่าเฉลี่ยโดยรวม และความหมาย การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับศิลปิน		
	บี-สูกฤษฎี (GMM GRAMMY)	บีม-กวี (RS)	บอย-พิชณู (TRUE FANTASIA)
สื่อมวลชน	3.79 (สูง)	3.48 (สูง)	3.16 (ปานกลาง)
สื่ออินเทอร์เน็ต	3.29 (ปานกลาง)	3.64 (สูง)	3.16 (ปานกลาง)
สื่อบุคคล	3.68 (สูง)	3.31 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
สื่ออื่นๆ	2.16 (ต่ำ)	1.90 (ต่ำ)	2.15 (ต่ำ)

จากตารางที่ 23 การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับบี-สูกฤษฎี วิเศษแก้ว จากสื่อต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุด คือ มีค่าเท่ากับ 3.79 รองลงมา คือ การติดตามข่าวสารจากสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.68 ลำดับที่สาม คือ การติดตามข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.29 ส่วนการติดตามข่าวสารจากสื่ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 2.16

การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับบีม-กวี ดันจรรักษ์จากสื่อต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุด คือ มีค่าเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ การติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.48 ลำดับที่สาม คือ การติดตามข่าวสารจากสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.31 ส่วนการติดตามข่าวสารจากสื่ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 1.90

การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับบอย-พิชญ์ นิมสกุลจากสื่อต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารจากสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุด คือ มีค่าเท่ากับ 3.29 รองลงมา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากัน 2 สื่อ ได้แก่ การติดตามข่าวสารสื่อมวลชน มีค่าเท่ากับ 3.16 การติดตามข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ 3.16 ส่วนการติดตามข่าวสารจากสื่ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 2.15

ตอนที่ 3 ความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง

การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง โดยศึกษาความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งผลการวิจัยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

ตารางที่ 24 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย ความภักดีของแฟนคลับต่อปี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว ด้านทัศนคติ (GMM GRAMMY)

ความรู้สึกที่มีต่อ ปี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว	ความภักดีของแฟนคลับต่อปี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว ด้านทัศนคติ						
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ค่า เฉลี่ย (1-5)	ความ หมาย
1. ชื่นชอบในภาพลักษณ์ของ ศิลปิน	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (5.0)	9 (9.0)	86 (86.0)	4.81	บวกมาก
2. ชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา ของศิลปิน	1 (1.0)	0 (0.0)	9 (9.0)	23 (23.0)	67 (67.0)	4.55	บวกมาก
3. ชื่นชมความสามารถใน การ "ร้อง" ของศิลปิน	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	22 (22.0)	76 (76.0)	4.74	บวกมาก
4. ชื่นชมความสามารถใน การ "เต้น" ของศิลปิน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (7.0)	93 (93.0)	4.93	บวกมาก
5. ชื่นชมความสามารถใน การ "แสดง" ของศิลปิน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (13.0)	87 (87.0)	4.87	บวกมาก
6. ท่านรู้สึกว่ ไม่ว่าผลงาน ใดๆ ในวงการบันเทิงที่ผ่านมา ของศิลปิน ทำให้ท่านพึงพอใจ และมีความสุขที่ได้ติดตาม	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (3.0)	97 (97.0)	4.97	บวกมาก
7. เชื่อว่าศิลปินมีความเสมอ ต้น เสมอ ปลาย ใน การแสดงออกกับแฟนคลับ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.0)	9 (9.0)	90 (90.0)	4.89	บวกมาก
8. ศิลปินมีความเป็นกันเอง และไม่ถือตัว	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.0)	6 (6.0)	93 (93.0)	4.92	บวกมาก
9. มีความผูกพันกับศิลปิน เหมือนเป็นคนในครอบครัว	1 (1.0)	2 (2.0)	12 (12.0)	19 (19.0)	66 (66.0)	4.47	บวกมาก
10. มีความผูกพันกับศิลปิน เหมือนเป็นคนรัก	18 (18.0)	13 (13.0)	21 (21.0)	14 (14.0)	34 (34.0)	3.33	กลาง
11. มีความผูกพันกับศิลปิน เหมือนเป็นเพื่อน	4 (4.0)	11 (11.0)	16 (16.0)	14 (14.0)	55 (55.0)	4.05	บวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						4.59	บวกมาก

จากตารางที่ 24 ความภักดีของแฟนคลับต่อปี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.59 คือ มีระดับความภักดีด้านทัศนคติในเชิงบวกมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาความภักดีของแฟนคลับต่อปี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว ด้านทัศนคติในประเด็นต่างๆ ประเด็นที่ว่า "ไม่ว่าผลงานใดๆ ในวงการบันเทิงที่ผ่านมาของศิลปิน ทำให้พึงพอใจ และมีความสุขที่ได้ติดตาม" มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีค่าเท่ากับ 4.97 รองลงมา คือประเด็นที่ว่า "ชื่นชมความสามารถในการ "เต้น" ของศิลปิน" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 ลำดับที่สาม คือประเด็นที่ว่า "ศิลปินมีความเป็นกันเอง และไม่อึดตัว" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 ส่วนประเด็นที่ว่า "มีความผูกพันกับศิลปินเหมือนเป็นคนรัก" มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 3.33

ตารางที่ 25 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย ความภักดีของแฟนคลับต่อบีม-กวี ตันจรรักษ์ ด้านทัศนคติ (RS)

ความรู้สึกที่มีต่อบีม-กวี ตันจรรักษ์	ความภักดีของแฟนคลับต่อบีม-กวี ตันจรรักษ์ ด้านทัศนคติ						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (1-5)	ความหมาย
1. ชื่นชอบในภาพลักษณ์ของศิลปิน	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (4.0)	8 (8.0)	88 (88.0)	4.84	บวกมาก
2. ชื่นชอบในรูปร่างหน้าตาของศิลปิน	0 (0.0)	2 (2.0)	11 (11.0)	21 (21.0)	66 (66.0)	4.51	บวกมาก
3. ชื่นชมความสามารถในการ "ร้อง" ของศิลปิน	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (5.0)	34 (34.0)	61 (61.0)	4.56	บวกมาก
4. ชื่นชมความสามารถในการ "เต้น" ของศิลปิน	1 (1.0)	2 (2.0)	17 (17.0)	30 (30.0)	50 (50.0)	4.26	บวกมาก
5. ชื่นชมความสามารถในการ "แสดง" ของศิลปิน	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (4.0)	25 (25.0)	71 (71.0)	4.67	บวกมาก
6. ท่านรู้สึกว่ไม่ว่าผลงานใดๆ ในวงการบันเทิงที่ผ่านมาของศิลปิน ทำให้ท่านพึงพอใจและมีความสุขที่ได้ติดตาม	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	4 (4.0)	94 (94.0)	4.92	บวกมาก
7. เชื่อว่าศิลปินมีความเสมอต้นเสมอปลายในการแสดงออกกับแฟนคลับ	1 (1.0)	0 (0.0)	3 (3.0)	9 (9.0)	87 (87.0)	4.81	บวกมาก
8. ศิลปินมีความเป็นกันเองและไม่ถือตัว	0 (0.0)	1 (1.0)	3 (3.0)	8 (8.0)	88 (88.0)	4.83	บวกมาก
9. มีความผูกพันกับศิลปินเหมือนเป็นคนในครอบครัว	0 (0.0)	2 (2.0)	14 (14.0)	16 (16.0)	68 (68.0)	4.50	บวกมาก
10. มีความผูกพันกับศิลปินเหมือนเป็นคนรัก	18 (18.0)	13 (13.0)	25 (25.0)	15 (15.0)	29 (29.0)	3.24	กลาง
11. มีความผูกพันกับศิลปินเหมือนเป็นเพื่อน	6 (6.0)	11 (11.0)	26 (26.0)	21 (21.0)	36 (36.0)	3.70	บวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						4.44	บวกมาก

จากตารางที่ 25 ความภักดีของแฟนคลับต่อปีม-กวี ตันจรรักษ์ ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.44 คือ มีระดับความภักดีด้านทัศนคติในเชิงบวกมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาความภักดีของแฟนคลับต่อปีม-กวี ตันจรรักษ์ ด้านทัศนคติในประเด็นต่างๆ ประเด็นที่ว่า "ไม่ว่าผลงานใดๆ ในวงการบันเทิงที่ผ่านมาของศิลปิน ทำให้พึงพอใจ และมีความสุขที่ได้ติดตาม" มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีค่าเท่ากับ 4.92 รองลงมา คือประเด็นที่ว่า "ชื่นชอบในภาพลักษณ์ของศิลปิน" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ลำดับที่สาม คือประเด็นที่ว่า "ศิลปินมีความเป็นกันเอง และไม่ถือตัว" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ส่วนประเด็นที่ว่า "มีความผูกพันกับศิลปินเหมือนเป็นคนรัก" มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 3.24

ตารางที่ 26 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย ความภักดีของแฟนคลับต่อบอย-พิษณุ นิมสกุล ด้านทัศนคติ (TRUE FANTASIA)

ความรู้สึกที่มีต่อบอย-พิษณุ นิมสกุล	ความภักดีของแฟนคลับต่อบอย-พิษณุ นิมสกุล ด้านทัศนคติ						ความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (1-5)	
1. ชื่นชอบในภาพลักษณ์ของศิลปิน	0 (0.0)	2 (2.5)	2 (2.5)	19 (23.8)	57 (71.3)	4.64	บวกมาก
2. ชื่นชอบในรูปร่างหน้าตาของศิลปิน	1 (1.3)	1 (1.3)	15 (18.8)	28 (35.0)	35 (43.8)	4.19	บวกมาก
3. ชื่นชมความสามารถในการ "ร้อง" ของศิลปิน	0 (0.0)	2 (2.5)	13 (16.3)	25 (31.3)	40 (50.0)	4.29	บวกมาก
4. ชื่นชมความสามารถในการ "เต้น" ของศิลปิน	0 (0.0)	1 (1.3)	4 (5.0)	26 (32.5)	49 (61.3)	4.54	บวกมาก
5. ชื่นชมความสามารถในการ "แสดง" ของศิลปิน	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (10.0)	24 (30.0)	48 (60.0)	4.50	บวกมาก
6. ท่านรู้สึกว่ ไม่ว่าผลงานใดๆ ในวงการบันเทิงที่ผ่านมาของศิลปิน ทำให้ท่านพึงพอใจและมีความสุขที่ได้ติดตาม	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (5.0)	21 (26.3)	55 (68.8)	4.64	บวกมาก
7. เชื่อว่าศิลปินมีความเสมอต้นเสมอปลายในการแสดงออกกับแฟนคลับ	0 (0.0)	1 (1.3)	4 (5.0)	12 (15.0)	63 (78.8)	4.71	บวกมาก
8. ศิลปินมีความเป็นกันเองและไม่ถือตัว	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (3.8)	11 (13.8)	66 (82.5)	4.79	บวกมาก
9. มีความผูกพันกับศิลปินเหมือนเป็นคนในครอบครัว	2 (2.5)	2 (2.5)	6 (7.5)	22 (27.5)	48 (60.0)	4.40	บวกมาก
10. มีความผูกพันกับศิลปินเหมือนเป็นคนรัก	32 (40.0)	11 (13.8)	13 (16.3)	7 (8.8)	17 (21.3)	2.58	ลบ
11. มีความผูกพันกับศิลปินเหมือนเป็นเพื่อน	7 (8.8)	9 (11.3)	22 (27.5)	15 (18.8)	27 (33.8)	3.58	บวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						4.26	บวกมาก

จากตารางที่ 26 ความภักดีของแฟนคลับต่อบอย-พิชณู นิ่มสกุล ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.26 คือ มีระดับความภักดีด้านทัศนคติในเชิงบวกมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาความภักดีของแฟนคลับต่อบอย-พิชณู นิ่มสกุล ด้านทัศนคติในประเด็นต่างๆ ประเด็นที่ว่า "ศิลปินมีความเป็นกันเอง และไม่ถือตัว" มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีค่าเท่ากับ 4.79 รองลงมา คือ ประเด็นที่ว่า "เชื่อว่าศิลปินมีความเสมอต้นเสมอปลายในการแสดงออกกับแฟนคลับ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ลำดับที่สาม คือ ประเด็นที่ว่า "ชื่นชอบในภาพลักษณ์ของศิลปิน" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และ ประเด็นที่ว่า "ไม่ว่าผลงานใดๆ ในวงการบันเทิงที่ผ่านมาของศิลปิน ทำให้พึงพอใจ และมีความสุขที่ได้ติดตาม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ส่วนประเด็นที่ว่า "มีความผูกพันกับศิลปินเหมือนเป็นคนรัก" มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 2.58

ตารางที่ 27 : สรุปค่าเฉลี่ยโดยรวม และความหมาย ความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปิน ขององค์กรธุรกิจเพลง 3 องค์กร "ด้านทัศนคติ"

ความรู้สึกที่มีต่อศิลปิน	ความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินด้านทัศนคติ		
	บี-สูกฤษฎี (GMM GRAMMY)	บีม-กว (RS)	บอย-พิษณุ (TRUE FANTASIA)
1. ชื่นชอบในภาพลักษณ์ของศิลปิน	4.81 (บวกมาก)	4.84 (บวกมาก)	4.64 (บวกมาก)
2. ชื่นชอบในรูปร่างหน้าตาของศิลปิน	4.55 (บวกมาก)	4.51 (บวกมาก)	4.19 (บวกมาก)
3. ชื่นชมความสามารถในการ "ร้อง" ของศิลปิน	4.74 (บวกมาก)	4.56 (บวกมาก)	4.29 (บวกมาก)
4. ชื่นชมความสามารถในการ "เต้น" ของศิลปิน	4.93 (บวกมาก)	4.26 (บวกมาก)	4.54 (บวกมาก)
5. ชื่นชมความสามารถในการ "แสดง" ของศิลปิน	4.87 (บวกมาก)	4.67 (บวกมาก)	4.50 (บวกมาก)
6. ท่านรู้สึกว่า ไม่ว่าจะผลงานใดๆ ในวงการบันเทิง ที่ผ่านมาของศิลปิน ทำให้ท่านพึงพอใจ และ มีความสุขที่ได้ติดตาม	4.97 (บวกมาก)	4.92 (บวกมาก)	4.64 (บวกมาก)
7. เชื่อว่าศิลปินมีความเสมอต้นเสมอปลายในการแสดงออกกับแฟนคลับ	4.89 (บวกมาก)	4.81 (บวกมาก)	4.71 (บวกมาก)
8. ศิลปินมีความเป็นกันเอง และไม่ถือตัว	4.92 (บวกมาก)	4.83 (บวกมาก)	4.79 (บวกมาก)
9. มีความผูกพันกับศิลปินเหมือนเป็นคนในครอบครัว	4.47 (บวกมาก)	4.50 (บวกมาก)	4.40 (บวกมาก)
10. มีความผูกพันกับศิลปินเหมือนเป็นคนรัก	3.33 (กลาง)	3.24 (กลาง)	2.58 (ลบ)
11. มีความผูกพันกับศิลปินเหมือนเป็นเพื่อน	4.05 (บวก)	3.70 (บวก)	3.58 (บวก)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.59 (บวกมาก)	4.44 (บวกมาก)	4.26 (บวกมาก)

จากตารางที่ 27 สรุปความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง “ด้านทัศนคติ” พบว่า ระดับความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินทั้ง 3 องค์กร ด้านทัศนคติ ล้วนแล้วแต่อยู่ในเชิง “บวกมาก” โดยความภักดีของแฟนคลับต่อปี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ ความภักดีของแฟนคลับต่อปิม-กวี ตันจรัลรักษ์ ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.44 ลำดับที่สาม คือ ความภักดีของแฟนคลับต่อบอย-พิษณุ นิ่มสกุล ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.26

ความภักดีด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม (Behavioral Intention)

(1) ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ

ตารางที่ 28 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย ความภักดีของแฟนคลับต่อปี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ (GMM GRAMMY)

กิจกรรม	ความภักดีของแฟนคลับต่อปี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม (ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ)						
	น้อยที่สุด (แทบจะ ไม่ได้ร่วม กิจกรรม)	น้อย (นานๆ ครั้ง)	ปาน กลาง	มาก (เกือบทุก ครั้งที่มี กิจกรรม)	มากที่สุด (ทุกครั้งที่มี กิจกรรม)	ค่า เฉลี่ย (1-5)	ความ หมาย
1. คอนเสิร์ตใหญ่	18 (18.0)	7 (7.0)	10 (10.0)	24 (24.0)	41 (41.0)	3.63	สูง
2. มินิคอนเสิร์ต	20 (20.0)	9 (9.0)	20 (20.0)	24 (24.0)	27 (27.0)	3.29	ปานกลาง
3. ติดตามศิลปินไปถ่ายละคร / รายการ / ถ่ายแบบ / Event ต่างๆ / งานใดๆ ก็ตามที่แฟนคลับสามารถ ตามได้	31 (31.0)	11 (11.0)	23 (23.0)	7 (7.0)	28 (28.0)	2.90	ปานกลาง
4. กิจกรรมมีท แอนด์ กริด	35 (35.0)	16 (16.0)	21 (21.0)	8 (8.0)	20 (20.0)	2.62	ปานกลาง
5. กิจกรรมมีตติ้ง	37 (37.0)	19 (19.0)	14 (14.0)	7 (7.0)	23 (23.0)	2.60	ต่ำ
6. การประมูลสินค้าของศิลปิน	44 (44.0)	16 (16.0)	21 (21.0)	6 (6.0)	13 (13.0)	2.28	ต่ำ
7. การร่วมทริปทัวร์ ทั้งไทย และ ต่างประเทศกับศิลปิน	51 (51.0)	17 (17.0)	15 (15.0)	5 (5.0)	12 (12.0)	2.10	ต่ำ
8. เล่นเกมชิงรางวัลของศิลปินจาก สื่อต่างๆ	19 (19.0)	13 (13.0)	23 (23.0)	14 (14.0)	31 (31.0)	3.25	ปานกลาง
9. การโหวตเพลงตามสื่อต่างๆ	2 (2.0)	2 (2.0)	16 (16.0)	19 (19.0)	61 (61.0)	4.35	สูงมาก
10. การโหวตเพื่อให้ศิลปินได้รับ รางวัลในสาขาต่างๆ ที่มีสื่อต่างๆ จัดขึ้น	3 (3.0)	3 (3.0)	10 (10.0)	16 (16.0)	68 (68.0)	4.43	สูงมาก
11. อุดหนุนอัลบั้ม ผลงาน รวมถึง สินค้าทุกประเภทที่มีศิลปินเข้าไป เกี่ยวข้อง	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (5.0)	8 (8.0)	87 (87.0)	4.82	สูงมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.30	ปานกลาง

จากตารางที่ 28 ความภักดีของแฟนคลับต่อปี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว ด้านความตั้งใจ มีพฤติกรรมในแง่ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.30 คือ มีความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาความภักดีของแฟนคลับต่อ ปี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละประเด็น พบว่า “การอุดหนุนอัลบั้ม ผลงาน รวมถึงสินค้าทุกประเภทที่มีศิลปินเข้าไปเกี่ยวข้อง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีค่าเท่ากับ 4.82 รองลงมา คือ “การโหวตเพื่อให้ศิลปินได้รับรางวัลในสาขาต่างๆ ที่มีสื่อต่างๆ จัดขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ลำดับที่สาม คือ “การโหวตเพลงตามสื่อต่างๆ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนประเด็นที่ว่า “การร่วมทริปทัวร์ ทั้งไทย และต่างประเทศกับศิลปิน” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 2.10

ตารางที่ 29 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย ความภักดีของแฟนคลับต่อบีม-กวี ตันจรัลักษ์ ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ (RS)

กิจกรรม	ความภักดีของแฟนคลับต่อบีม-กวี ตันจรัลักษ์ ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม (ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ)						
	น้อยที่สุด (แทบจะ ไม่ได้ร่วม กิจกรรม)	น้อย (นานๆ ครั้ง)	ปาน กลาง	มาก (เกือบทุก ครั้งที่มี กิจกรรม)	มากที่สุด (ทุกครั้งที่มี กิจกรรม)	ค่า เฉลี่ย (1-5)	ความ หมาย
1. คอนเสิร์ตใหญ่	14 (14.0)	8 (8.0)	16 (16.0)	25 (25.0)	37 (37.0)	3.63	สูง
2. มินิคอนเสิร์ต	10 (10.0)	13 (13.0)	33 (33.0)	23 (23.0)	21 (21.0)	3.32	ปานกลาง
3. ติดตามศิลปินไปถ่ายละคร / รายการ / ถ่ายแบบ / Event ต่างๆ / งานใดๆ ก็ตามที่แฟน คลับสามารถตามได้	26 (26.0)	20 (20.0)	18 (18.0)	13 (13.0)	23 (23.0)	2.87	ปานกลาง
4. กิจกรรมมีท แอนด์ กวีต	29 (29.0)	24 (24.0)	21 (21.0)	14 (14.0)	12 (12.0)	2.56	ต่ำ
5. กิจกรรมมีตติ้ง	32 (32.0)	29 (29.0)	17 (17.0)	10 (10.0)	12 (12.0)	2.41	ต่ำ
6. การประมูลสินค้าของศิลปิน	40 (40.0)	30 (30.0)	14 (14.0)	8 (8.0)	8 (8.0)	2.14	ต่ำ
7. การร่วมทริปทัวร์ ทั้งไทย และ ต่างประเทศกับศิลปิน	53 (53.0)	22 (22.0)	14 (14.0)	5 (5.0)	6 (6.0)	1.89	ต่ำ
8. เล่นเกมชิงรางวัลของศิลปิน จากสื่อต่างๆ	19 (19.0)	16 (16.0)	25 (25.0)	13 (13.0)	27 (27.0)	3.13	ปานกลาง
9. การโหวตเพลงตามสื่อต่างๆ	5 (5.0)	6 (6.0)	23 (23.0)	25 (25.0)	41 (41.0)	3.91	สูง
10. การโหวตเพื่อให้ศิลปินได้รับ รางวัลในสาขาต่างๆ ที่มีสื่อ ต่างๆ จัดขึ้น	4 (4.0)	4 (4.0)	6 (6.0)	30 (30.0)	56 (56.0)	4.30	สูงมาก
11. อุทหนุนอัลบั้ม ผลงาน รวมถึงสินค้าทุกประเภทที่มี ศิลปินเข้าไปเกี่ยวข้อง	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (5.0)	17 (17.0)	78 (78.0)	4.73	สูงมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.17	ปานกลาง

จากตารางที่ 29 ความภักดีของแฟนคลับต่อบีมี-กวี ตันจรรักษ์ ด้านความตั้งใจ มีพฤติกรรมในแง่ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.17 คือ มีความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาความภักดีของแฟนคลับต่อบีมี-กวี ตันจรรักษ์ ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละประเด็น พบว่า “การอุดหนุนอัลบั้ม ผลงาน รวมถึงสินค้าทุกประเภทที่มีศิลปินเข้าไปเกี่ยวข้อง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีค่าเท่ากับ 4.73 รองลงมา คือ “การโหวตเพื่อให้ศิลปินได้รับรางวัลในสาขาต่างๆ ที่มีสื่อต่างๆ จัดขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ลำดับที่สาม คือ “การโหวตเพลงตามสื่อต่างๆ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนประเด็นที่ว่า “การร่วมทริปทัวร์ ทั้งไทยและต่างประเทศกับศิลปิน” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 1.89

ตารางที่ 30 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย ความถี่ของแฟนคลับต่อบอย-พิกซุน นีมสกุล ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ (TRUE FANTASIA)

กิจกรรม	ความถี่ของแฟนคลับต่อบอย-พิกซุน นีมสกุล ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม (ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ)						
	น้อยที่สุด (แทบจะ ไม่ได้ร่วม กิจกรรม)	น้อย (นานๆ ครั้ง)	ปาน กลาง	มาก (เกือบทุก ครั้งที่มี กิจกรรม)	มากที่สุด (ทุกครั้งที่ มี กิจกรรม)	ค่า เฉลี่ย (1-5)	ความ หมาย
1. คอนเสิร์ตใหญ่	7 (8.8)	6 (7.5)	13 (16.3)	17 (21.3)	37 (46.3)	3.89	สูง
2. มินิคอนเสิร์ต	9 (11.3)	15 (18.8)	15 (18.8)	23 (28.8)	18 (22.5)	3.33	ปานกลาง
3. ติดตามศิลปินไปถ่ายละคร / รายการ / ถ่ายแบบ / Event ต่างๆ / งานใดๆ ก็ตามที่แฟน คลับสามารถตามได้	16 (20.0)	11 (13.8)	17 (21.3)	18 (22.5)	18 (22.5)	3.14	ปานกลาง
4. กิจกรรมมีท แอนด์ กรีด	20 (25.0)	18 (22.5)	14 (17.5)	17 (21.3)	11 (13.8)	2.76	ปานกลาง
5. กิจกรรมมีตติ้ง	15 (18.8)	9 (11.3)	16 (20.0)	16 (20.0)	24 (30.0)	3.31	ปานกลาง
6. การประมูลสินค้าของศิลปิน	40 (50.0)	12 (15.0)	17 (21.3)	8 (10.0)	3 (3.8)	2.03	ต่ำ
7. การร่วมทริปทัวร์ ทั้งไทย และ ต่างประเทศกับศิลปิน	54 (67.5)	9 (11.3)	10 (12.5)	5 (6.3)	2 (2.5)	1.65	ต่ำมาก
8. เล่นเกมชิงรางวัลของศิลปิน จากสื่อต่างๆ	29 (36.3)	9 (11.3)	19 (23.8)	14 (17.5)	9 (11.3)	2.56	ต่ำ
9. การโหวตเพลงตามสื่อต่างๆ	3 (3.8)	6 (7.5)	19 (23.8)	26 (32.5)	26 (32.5)	3.83	สูง
10. การโหวตเพื่อให้ศิลปินได้รับ รางวัลในสาขาต่างๆ ที่มีสื่อต่างๆ จัดขึ้น	3 (3.8)	6 (7.5)	18 (22.5)	18 (22.5)	35 (43.8)	3.95	สูง
11. อุดหนุนอัลบั้ม ผลงาน รวมถึงสินค้าทุกประเภทที่มี ศิลปินเข้าไปเกี่ยวข้อง	0 (0.0)	1 (1.3)	6 (7.5)	12 (15.0)	61 (76.3)	4.66	สูงมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.19	ปานกลาง

จากตารางที่ 30 ความภักดีของแฟนคลับต่อบอย-พิชญ์ นิ่มสกุล ด้านความตั้งใจ มีพฤติกรรมในแง่ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.19 คือ มีความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาความภักดีของแฟนคลับต่อบอย-พิชญ์ นิ่มสกุล ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละประเด็น พบว่า “การอุดหนุนอัลบั้ม ผลงาน รวมถึงสินค้าทุกประเภทที่มีศิลปินเข้าไปเกี่ยวข้อง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีค่าเท่ากับ 4.66 รองลงมา คือ “การโหวตเพื่อให้ศิลปินได้รับรางวัลในสาขาต่างๆ ที่มีสื่อต่างๆ จัดขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ลำดับที่สาม คือ “การชมคอนเสิร์ตใหญ่” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนประเด็นที่ว่า “การร่วมทริปทัวร์ ทั้งไทย และต่างประเทศกับศิลปิน” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 1.65

ตารางที่ 31 : สรุปค่าเฉลี่ยโดยรวม และความหมาย ความสำคัญของแฟนคลับต่อศิลปิน ขององค์กรธุรกิจเพลง 3 องค์กร "ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม" ในแง่ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ

กิจกรรม	ความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปิน ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม (ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ)		
	บี-สูกฤษฎี (GMM GRAMMY)	บีม-กว (RS)	บอย-พิษณุ (TRUE FANTASIA)
1. คอนเสิร์ตใหญ่	3.63 (สูง)	3.63 (สูง)	3.89 (สูง)
2. มินิคอนเสิร์ต	3.29 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
3. ติดตามศิลปินไปถ่ายละคร / รายการ / ถ่ายแบบ / Event ต่างๆ / งานใดๆ ก็ตามที่แฟนคลับสามารถตามได้	2.90 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
4. กิจกรรมมีท แอนด์ กรีต	2.62 (ปานกลาง)	2.56 (ต่ำ)	2.76 (ปานกลาง)
5. กิจกรรมมีตติ้ง	2.60 (ต่ำ)	2.41 (ต่ำ)	3.31 (ปานกลาง)
6. การประมูลสินค้าของศิลปิน	2.28 (ต่ำ)	2.14 (ต่ำ)	2.03 (ต่ำ)
7. การร่วมทริปทัวร์ ทั้งไทย และต่างประเทศกับศิลปิน	2.10 (ต่ำ)	1.89 (ต่ำ)	1.65 (ต่ำมาก)
8. เล่นเกมชิงรางวัลของศิลปินจากสื่อต่างๆ	3.25 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	2.56 (ต่ำ)
9. การโหวตเพลงตามสื่อต่างๆ	4.35 (สูงมาก)	3.91 (สูง)	3.83 (สูง)
10. การโหวตเพื่อให้ศิลปินได้รับรางวัลในสาขาต่างๆ ที่มีสื่อต่างๆ จัดขึ้น	4.43 (สูงมาก)	4.30 (สูงมาก)	3.95 (สูง)
11. อุทหนุนอัลบั้ม ผลงาน รวมถึงสินค้าทุกประเภทที่มีศิลปินเข้าไปเกี่ยวข้อง	4.82 (สูงมาก)	4.73 (สูงมาก)	4.66 (สูงมาก)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.30 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 31 สรุปความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง “ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม” ในแง่ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ พบว่า ระดับความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินทั้ง 3 องค์กร ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับ “ปานกลาง” โดยความภักดีของแฟนคลับต่อปี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 3.30 รองลงมาคือความภักดีของแฟนคลับต่อบอย-พิษณุ นิ่มสกุล ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.19 ลำดับที่สาม คือความภักดีของแฟนคลับต่อปิม-กวี ตันจรรักษ์ ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.17

(2) พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลงในอนาคต
 ตารางที่ 32 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย ความภักดีของแฟนคลับต่อปี-สุกฤษฎี
 วิเศษแก้ว ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมของ
 องค์กรธุรกิจเพลงในอนาคต (GMM GRAMMY)

พฤติกรรม	ความภักดีของแฟนคลับต่อปี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม (พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลงในอนาคต)						
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย (1-5)	ความ หมาย
1. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไป เป็นแฟนคลับของศิลปินคน อื่น แม้ว่าจะมีศิลปินใหม่ๆ เพิ่มขึ้น	0 (0.0)	3 (3.0)	2 (2.0)	15 (15.0)	80 (80.0)	4.72	สูงมาก
2. จะอุดหนุนอัลบั้ม ผลงาน รวมถึงสินค้า "ของแท้" ทุก ประเภทที่มีศิลปินเข้าไป เกี่ยวข้อง	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	6 (6.0)	92 (92.0)	4.90	สูงมาก
3. จะเข้าร่วมในกิจกรรม ต่างๆ ที่มีศิลปินเข้าร่วมเมื่อ มีโอกาส	1 (1.0)	2 (2.0)	7 (7.0)	11 (11.0)	79 (79.0)	4.65	สูงมาก
4. จะสนับสนุนทุกวิถีทาง เพื่อให้ผู้อื่นหันมาติดตาม ผลงานของศิลปินมากขึ้น	0 (0.0)	1 (1.0)	5 (5.0)	14 (14.0)	80 (80.0)	4.73	สูงมาก
5. ถ้ามีสื่อออกข่าวที่ไม่ดี เกี่ยวกับศิลปิน ท่านจะรู้สึก เดือดร้อน และพร้อมที่จะ ช่วยแก้ต่างให้	0 (0.0)	1 (1.0)	12 (12.0)	21 (21.0)	66 (66.0)	4.52	สูงมาก
6. รู้สึกยินดีที่จะเป็นแฟน คลับต่อไป	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	98 (98.0)	4.98	สูงมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						4.75	สูงมาก

จากตารางที่ 32 ความภักดีของแฟนคลับต่อบี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว ด้านความตั้งใจ มีพฤติกรรมในแง่พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลงในอนาคต มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.75 คือ มีระดับสูงมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาความภักดีของแฟนคลับต่อ บี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลงในอนาคตในแต่ละประเด็น พบว่า “รู้สึกยินดีที่จะเป็นแฟนคลับต่อไป” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีค่าเท่ากับ 4.98 รองลงมา คือ “จะอุดหนุนอัลบั้ม ผลงาน รวมถึงสินค้า “ของแท้” ทุกประเภทที่มีศิลปินเข้าไปเกี่ยวข้อง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ลำดับที่สาม คือ “จะสนับสนุนทุกวิถีทาง เพื่อให้ผู้อื่นหันมาติดตามผลงานของศิลปินมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ส่วนประเด็นที่ว่า “ถ้ามีสื่อออกข่าวที่ไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน จะรู้สึกเดือดร้อน และพร้อมที่จะช่วยแก้ต่างให้” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 4.52

ตารางที่ 33 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย ความภักดีของแฟนคลับต่อบีมี-กวี ตันจรรักษ์ ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลงในอนาคต (RS)

พฤติกรรม	ความภักดีของแฟนคลับต่อบีมี-กวี ตันจรรักษ์ ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม (พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลงในอนาคต)						
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย (1-5)	ความ หมาย
1. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปเป็นแฟนคลับของศิลปินคนอื่น แม้ว่าจะมีศิลปินใหม่ๆ เพิ่มขึ้น	1 (1.0)	0 (0.0)	9 (9.0)	18 (18.0)	72 (72.0)	4.60	สูงมาก
2. จะอุดหนุนอัลบั้ม ผลงาน รวมถึงสินค้า "ของแท้" ทุกประเภทที่มีศิลปินเข้าไปเกี่ยวข้อง	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.0)	11 (11.0)	88 (88.0)	4.87	สูงมาก
3. จะเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่มีศิลปินเข้าร่วมเมื่อมีโอกาส	1 (1.0)	1 (1.0)	9 (9.0)	12 (12.0)	77 (77.0)	4.63	สูงมาก
4. จะสนับสนุนทุกวิถีทางเพื่อให้ผู้อื่นหันมาติดตามผลงานของศิลปินมากขึ้น	2 (2.0)	3 (3.0)	12 (12.0)	19 (19.0)	64 (64.0)	4.40	สูงมาก
5. ถ้ามีสื่อออกข่าวที่ไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน ท่านจะรู้สึกเดือดร้อน และพร้อมที่จะช่วยแก้ต่างให้	2 (2.0)	3 (3.0)	8 (8.0)	18 (18.0)	69 (69.0)	4.49	สูงมาก
6. รู้สึกยินดีที่จะเป็นแฟนคลับต่อไป	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.0)	2 (2.0)	97 (97.0)	4.96	สูงมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						4.66	สูงมาก

จากตารางที่ 33 ความภักดีของแฟนคลับต่อบีม-กวี ตันจรรักษ์ ด้านความตั้งใจ มีพฤติกรรมในแง่พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลงในอนาคต มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.66 คือ มีระดับสูงมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาความภักดีของแฟนคลับต่อบีม-กวี ตันจรรักษ์ ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลงในอนาคตในแต่ละประเด็น พบว่า "รู้สึกยินดีที่จะเป็นแฟนคลับต่อไป" มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีค่าเท่ากับ 4.96 รองลงมา คือ "จะอุดหนุนอัลบั้ม ผลงาน รวมถึงสินค้า "ของแท้" ทุกประเภทที่มีศิลปินเข้าไปเกี่ยวข้อง" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 ลำดับที่สาม คือ "จะเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่มีศิลปินเข้าร่วมเมื่อมีโอกาส" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ส่วนประเด็นที่ว่า "จะสนับสนุนทุกวิถีทาง เพื่อให้ผู้อื่นหันมาติดตามผลงานของศิลปินมากขึ้น" มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 4.40

ตารางที่ 34 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย ความภักดีของแฟนคลับต่อบอย-พิษณุ นิมสกุล ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลงในอนาคต (TRUE FANTASIA)

พฤติกรรม	ความภักดีของแฟนคลับต่อบอย-พิษณุ นิมสกุล ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม (พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลงในอนาคต)						
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย (1-5)	ความ หมาย
1. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไป เป็นแฟนคลับของศิลปินคนอื่น อื่น แม้ว่าจะมีศิลปินใหม่ๆ เพิ่มขึ้น	1 (1.3)	3 (3.8)	12 (15.0)	11 (13.8)	53 (66.3)	4.40	สูงมาก
2. จะอุดหนุนอัลบั้ม ผลงาน รวมถึงสินค้า “ของแท้” ทุก ประเภทที่มีศิลปินเข้าไป เกี่ยวข้อง	0 (0.0)	1 (1.3)	3 (3.8)	6 (7.5)	70 (87.5)	4.81	สูงมาก
3. จะเข้าร่วมในกิจกรรม ต่างๆ ที่มีศิลปินเข้าร่วมเมื่อ มีโอกาส	1 (1.3)	4 (5.0)	10 (12.5)	13 (16.3)	52 (65.0)	4.39	สูงมาก
4. จะสนับสนุนทุกวิถีทาง เพื่อให้ผู้อื่นหันมาติดตาม ผลงานของศิลปินมากขึ้น	1 (1.3)	4 (5.0)	9 (11.3)	18 (22.5)	48 (60.0)	4.35	สูงมาก
5. ถ้ามีสื่อออกข่าวที่ไม่ดี เกี่ยวกับศิลปิน ท่านจะรู้สึก เดือดร้อน และพร้อมที่จะ ช่วยแก้ต่างให้	2 (2.5)	2 (2.5)	12 (15.0)	24 (30.0)	40 (50.0)	4.23	สูง
6. รู้สึกยินดีที่จะเป็นแฟน คลับต่อไป	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.5)	4 (5.0)	74 (92.5)	4.90	สูงมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						4.51	สูงมาก

จากตารางที่ 34 ความภักดีของแฟนคลับต่อบอย-ปิษณุ นิ่มสกุล ด้านความตั้งใจ มีพฤติกรรมในแง่พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลงในอนาคต มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.51 คือ มีระดับสูงมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาความภักดีของแฟนคลับต่อบอย-ปิษณุ นิ่มสกุล ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลงในอนาคตในแต่ละประเด็น พบว่า "รู้สึกยินดีที่จะเป็นแฟนคลับต่อไป" มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีค่าเท่ากับ 4.90 รองลงมา คือ "จะอุดหนุนอัลบั้ม ผลงาน รวมถึงสินค้า "ของแท้" ทุกประเภทที่มีศิลปินเข้าไปเกี่ยวข้อง" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ลำดับที่สาม คือ "จะไม่เปลี่ยนใจไปเป็นแฟนคลับของศิลปินคนอื่น แม้ว่าจะมีศิลปินใหม่ๆ เพิ่มขึ้น" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนประเด็นที่ว่า "ถ้ามีสื่อออกข่าวที่ไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน จะรู้สึกเดือดร้อน และพร้อมที่จะช่วยแก้ต่างให้" มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 4.23

ตารางที่ 35 : สรุปค่าเฉลี่ยโดยรวม และความหมาย ความภาคภูมิใจของแฟนคลับต่อศิลปิน ขององค์กรธุรกิจเพลง 3 องค์กร “ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม” ในแง่พฤติกรรมของ แฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลงในอนาคต

พฤติกรรม	ความภาคภูมิใจของแฟนคลับต่อศิลปิน ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม (พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลง ในอนาคต)		
	บี-สูกฤษฎี (GMM GRAMMY)	บีม-กวี (RS)	บอย-พิชญ (TRUE FANTASIA)
1. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปเป็นแฟนคลับของศิลปินคนอื่น แม้ว่าจะมีศิลปินใหม่ๆ เพิ่มขึ้น	4.72 (สูงมาก)	4.60 (สูงมาก)	4.40 (สูงมาก)
2. จะอุดหนุนอัลบั้ม ผลงาน รวมถึงสินค้า “ของแท้” ทุกประเภทที่มีศิลปินเข้าไปเกี่ยวข้อง	4.90 (สูงมาก)	4.87 (สูงมาก)	4.81 (สูงมาก)
3. จะเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่มีศิลปินเข้าร่วม เมื่อมีโอกาส	4.65 (สูงมาก)	4.63 (สูงมาก)	4.39 (สูงมาก)
4. จะสนับสนุนทุกวิถีทาง เพื่อให้ผู้อื่นหันมาติดตามผลงานของศิลปินมากขึ้น	4.73 (สูงมาก)	4.40 (สูงมาก)	4.35 (สูงมาก)
5. ถ้ามีสื่อออกข่าวที่ไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน ท่านจะรู้สึกเดือดร้อน และพร้อมที่จะช่วยแก้ต่างให้	4.52 (สูงมาก)	4.49 (สูงมาก)	4.23 (สูง)
6. รู้สึกยินดีที่จะเป็นแฟนคลับต่อไป	4.98 (สูงมาก)	4.96 (สูงมาก)	4.90 (สูงมาก)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.75 (สูงมาก)	4.66 (สูงมาก)	4.51 (สูงมาก)

จากตารางที่ 35 สรุปความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง “ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม” ในแง่พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลงในอนาคต พบว่า ระดับความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินทั้ง 3 องค์กร ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลงในอนาคตอยู่ในระดับ “สูงมาก” โดยความภักดีของแฟนคลับต่อ บี-สูกฤษฎี วิเศษแก้ว ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลงในอนาคต มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 4.75 รองลงมาคือ ความภักดีของแฟนคลับต่อบีม-กวี ต้นจรรักษ์ ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลงในอนาคต มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.66 ลำดับที่สาม คือ ความภักดีของแฟนคลับต่อบอย-พิษณุ นิ่มสกุล ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลงในอนาคต มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.51