

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟ อีส จำกัด” มีรายละเอียดด้านระเบียบวิธีวิจัย ประกอบด้วย 1) ลักษณะการวิจัย 2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 4) การวิเคราะห์ข้อมูล และ 5) การเก็บรวบรวมข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง หลังใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Content analysis) ซึ่งเป็นวิธีการในทางสังคมศาสตร์เพื่อการศึกษาเนื้อหาของการสื่อสาร โดยการแยกแยะ แจกแจงเนื้อหาหรือแนวคิดที่ปรากฏในตำรา หนังสือ เอกสาร ข่าวสาร สื่อสิ่งพิมพ์ บทสนทนา หรือ รูปภาพ อย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา เพื่อแปลความหมายภาษาเป็นข้อมูล แบ่งแยก เป็นกลุ่มตามเนื้อหา และประเด็นหลัก คัดสรรข้อมูลที่ต้องการ รวมถึงตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้อง ออกไป จากนั้นนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล และแสดงข้อมูลในรูปของการบรรยาย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การดำเนินการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด” มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหาร ได้แก่ ประธานกรรมการ รองประธาน กรรมการ และผู้ปฏิบัติงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผน และดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดซึ่งได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายศิลปิน ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายโปรโมชั่น

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) จากกลุ่มผู้บริหารในระดับผู้กำหนดนโยบายของบริษัท เลิฟอีส จำกัด ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายด้านการจัดทำวางแผนการสื่อสารการตลาดและการดำเนินงาน การสื่อสารการตลาด และมีโครงสร้างของบริษัท คือ ทั้งผู้ผลิต และผู้สร้างงานเพลงด้วยรูปแบบการเป็น "หุ้นส่วนร่วมกัน" รวมทั้งการการจัดงาน Event การจัดคอนเสิร์ต การรับงาน Organize รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีด้านเพลงเข้ามาใช้ ซึ่งมี บอย โกสิยพงษ์ ทำหน้าที่ดูแลงานเพลง แต่งเพลง ตรีเอทีฟงานทั้งหมด รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 9 คน ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 (กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย) ประกอบด้วยประธานกรรมการและรองประธานกรรมการ รวมจำนวน 1 คน

กลุ่มที่ 2 (กลุ่มผู้ปฏิบัติการ) ประกอบด้วย ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายศิลปิน ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายโปรโมชั่น ฝ่ายละ 2 คน รวมจำนวน 8 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การสร้างเครื่องมือการวิจัย

ในการจัดทำเครื่องมือวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา รวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำการสรุปประเด็นเป็นข้อคำถาม และทำการทดสอบเครื่องมือวิจัย ตามลำดับดังนี้

3.1.1 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร โดยคัดเลือกเนื้อหาและเก็บข้อมูลที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำกรวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารเพื่อสรุปเนื้อหา โดยยึดหลักเกณฑ์พิจารณาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางวิชาการควบคู่กันไปด้วย เพื่อวางกรอบแนวคิด และสามารถนำเสนอรายงานได้อย่างถูกต้องและมีเหตุผล

3.1.2 สรุปประเด็น เพื่อจัดเป็นข้อคำถาม

3.1.3 ก่อนที่จะนำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นก่อนนำไปใช้ โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยขอคำปรึกษาจากรองศาสตราจารย์ ดร.วิทย์ธร ท่อแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และรองศาสตราจารย์ พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ และแนวทางที่ครอบคลุมของคำถาม

3.2 การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

เป็นการสัมภาษณ์โดยผู้วิจัย เตรียมประเด็นที่จะสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า เป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยแบ่งการสัมภาษณ์เป็น 2 ส่วน คือ

3.2.1 สัมภาษณ์แนวนโยบาย และการวางแผนงานการเน้นธุรกิจสหกรณ์การดนตรีจากผู้บริหาร ในของบริษัท เลิฟ อีส จำกัด

3.2.2 สัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ในส่วนของการดำเนินแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภค ด้วยเครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบ

3.3 ประเด็นคำถาม

ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

3.3.1 การวางแผนการสื่อสารการตลาด

- 1) การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาด
- 2) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
- 3) การจัดทำแผนการสื่อสารการตลาด

3.3.2 การดำเนินงานการสื่อสารการตลาด

- 1) การจัดโครงสร้างองค์การการสื่อสารการตลาด
 - (1) การแบ่งส่วนงานรับผิดชอบ
 - (2) สายบังคับบัญชา
- 2) การจัดกำลังคนการสื่อสารการตลาด
 - (1) การกำหนดกำลังคน (จำนวนและตำแหน่ง)
 - (2) ความรู้ความสามารถ
 - (3) หน้าที่ความรับผิดชอบ
- 3) การปฏิบัติการสื่อสารการตลาด
- 4) การควบคุมการสื่อสารการตลาด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

4.1 ข้อมูลประเภทบุคคล เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้กับน้องของ บริษัท เลิฟอีส จำกัด

4.2 ข้อมูลที่เป็นเอกสาร คือข้อมูลที่เป็นรูปภาพจากโปสเตอร์ ปกแผ่นเสียง และข้อมูลประเภทบทความบทสัมภาษณ์จากนิตยสารหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่มีผลงานเพลงติดอันดับ TOP TEN ของบริษัท เลิฟอีส จำกัด เอกสารประเภทนี้เก็บรวบรวมจาก ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ หอสมุดแห่งชาติ บริษัท ดิจิตอล แอสโซซิเอตส์ จำกัด และบริษัท เลิฟอีส จำกัด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากล ของบริษัท เลิฟอีส จำกัด ได้อาศัยแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องรวมถึงเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ บริษัท เลิฟอีส จำกัด

