

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) ที่มุ่งศึกษาสถานการณ์โดยทั่วไปของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2544-2548 รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความต้องการภาพยนตร์ไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด ตลอดจนรูปแบบวิธีการจัดการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตและแนวโน้มของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกในอนาคต ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก่อน จากนั้นจึงทำการสัมภาษณ์ และถอดเทปสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาจัดแยกประเภท จัดกลุ่ม และทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูลไว้ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประเภทกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ต้องการข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ อีกทั้งเป็นผู้ที่มีส่วนกับการกำหนดการวางแผนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออก ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ดังนั้นจึงใช้ข้อมูลเจาะลึก (In-depth Interview) บริษัทภาพยนตร์ไทยที่มีประสบการณ์ในการเปิดบัญชีจัดจำหน่ายในงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศสในปี พ.ศ. 2548 และผู้ผลิตที่ทำการส่งผ่านทางผู้จัดจำหน่าย (Distributor หรือ Sales Agent) โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 7 บริษัทได้แก่ บริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด, GMM Tai Hub Co., Ltd., CM Picture International Co., บริษัท อวองฟิล์ม จำกัด, บริษัท แมทซิ่งโมชั่น พิคเจอร์ จำกัด, บริษัท ซีเนมาเซีย และภาพยนตร์หรรษา จำกัด, บริษัท บาแรมยู จำกัด เนื่องจากทั้ง 7 บริษัทนี้มีความแตกต่างทางด้านการจัดจำหน่าย และบริษัทขนาดเล็กส่วนใหญ่จะมีการร่วมมือจัดจำหน่ายผ่านทางด้านบริษัทใหญ่ กลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. บริษัทภาพยนตร์ไทยที่มีประสบการณ์ในการเปิดบัญชีจัดจำหน่ายได้แก่ GMM Tai Hub Co., Ltd. และ CM Picture International Co., Ltd.

2. บริษัทผู้ผลิต ได้แก่ บริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด, บริษัท อวอง จำกัด, บริษัท แมทซิงโมชั่น พิคเจอร์ จำกัด, บริษัท ซีเนมาเซีย และภาพยนตร์หรรษา จำกัด และบริษัท บาแรมยู จำกัด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ในแง่ของสถานการณ์โดยทั่วไปของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2544-2548 รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความต้องการภาพยนตร์ไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด ตลอดจนรูปแบบวิธีการจัดการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกของผู้ผลิต และแนวโน้มของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกในอนาคต โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากข่าว เอกสาร และบทความต่าง ๆ ได้แก่

- 1.1 ข่าวและบทความในหนังสือพิมพ์
- 1.2 บทความในนิตยสารและวารสารต่าง ๆ
- 1.3 เอกสารขององค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 เอกสารทางวิชาการ
- 1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เป็นเว็บไซต์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทย ได้แก่ www.thaifilm.com, www.thaifilmdb.com, www.thaicinema.org, www.thaifilmdirector.com, www.fortissimofilms.com และ www.europacorp.com และเว็บไซต์ของผู้ที่เปิดให้บริการข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ www.matichon/entertainment.com, www.krc.com และ www.kungfucinema.com

3. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับหัวข้อการวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด

การสัมภาษณ์จะใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ และผู้ที่ทำการผลิตภาพยนตร์ไทยเพียงอย่างเดียว ซึ่งผู้วิจัยตั้งคำถามล่วงหน้าก่อนการสัมภาษณ์ และให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นและตอบคำถามอย่างอิสระ จำนวนทั้งสิ้น 7 บริษัท ดังต่อไปนี้

1. บริษัทภาพยนตร์ไทยที่มีประสบการณ์ในการเปิดบัญชีจำหน่าย

1.1 นางสาวไพลิน อำนวยพร ตำแหน่ง Sr. Sales & Marketing Manager บริษัท International Department บริษัท GMM Tai Hub จำกัด

1.2 นายอนุช สุทธาวร ตำแหน่ง Inter'L Business Director บริษัท CM Picture International Co., Ltd.

2. บริษัทผู้ผลิต

2.1 นายภาณุ อารี ตำแหน่ง International Acquisition Executive บริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด (บริษัทผู้ผลิตทำการขายผ่านทางผู้จัดจำหน่าย โดยทำการขายผ่านทางบริษัทโกลเด้นท์เน็ตเวิร์ค และยูโรป้าคอร์ป)

2.2 นายราเชนทร์ ลิ้มตระกูล ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท อวอง จำกัด (บริษัทผู้ผลิตทำการขายผ่านทางผู้จัดจำหน่ายโดยทำการขายผ่านทางบริษัทฮัฟฟี่เดีย)

2.3 นายสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท แมทซิ่งโมชั่น พิคเจอร์ จำกัด (บริษัทผู้ผลิตทำการขายผ่านทางผู้จัดจำหน่ายโกลเด้นท์เน็ตเวิร์ค)

2.4 นายนนทรีย์ นิมิบุตร ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีเนมาเซีย และ ภาพยนตร์हरषา จำกัด (บริษัทผู้ผลิตทำการขายผ่านทางผู้จัดจำหน่ายฟอร์ทิสซิโมฟิล์ม)

2.5 นายปรัชญา ปิ่นแก้ว ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท บาแรมยู จำกัด (บริษัทผู้ผลิตทำการขายผ่านทางผู้จัดจำหน่าย โดยทำการ ขายผ่านทางบริษัทโกลเด้นท์เน็ตเวิร์ค และยูโรป้าคอร์ป)

3. ภาครัฐ

3.1 นางเยาว์ สุขมาก ตำแหน่งผู้อำนวยการกองธุรกิจบริการ กองส่งเสริมการส่งออก

3.2 นายปราโมทย์ โชคศิรกุลชัย ตำแหน่ง นายกสมาคมอุตสาหกรรมบันเทิงไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูลได้ใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เทปบันทึกเสียง

2. กรอบแนวคิดในการสัมภาษณ์ ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 สถานการณ์โดยทั่วไปของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

2.1.1 สถานการณ์โดยทั่วไปของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

2.1.2 ความต้องการภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ

- 2.1.3 สัดส่วนและทิศทางของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
- 2.2 กระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย
 - 2.2.1 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด
 - สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis)
 - พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)
 - สภาพการแข่งขัน (Competitive Analysis)
 - 2.2.2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)
 - 2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed)
 - ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - ราคา (Price)
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distributor)
 - การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication)
 - 2.2.4 กลุ่มเป้าหมาย และตลาดเป้าหมาย (Target and Marketing Group)
 - 2.2.5 วัตถุประสงค์การตลาด (Marketing Objective)
 - 2.2.6 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy)
 - 2.2.6.1 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด
 - 2.2.6.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
 - 2.2.6.2.1 รูปแบบการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย
 - 2.2.6.2.2 วิธีการที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด
 - การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์
 - การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ได้แก่ การให้ข่าว การสัมภาษณ์
 - การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
 - 2.2.7 การกำหนดงบประมาณ (Budgeting)
- 2.3 แนวโน้มของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกในอนาคต
 - 2.3.1 มองแนวโน้มและทิศทางของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
 - 2.3.2 แนวทางในการแก้ไขปัญหา
 - 2.3.3 การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สถานการณ์โดยทั่วไปของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งในอดีต และปัจจุบัน รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความต้องการภาพยนตร์ไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด ตลอดจนรูปแบบวิธีการจัดการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกของผู้ผลิต และแนวโน้มของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกในอนาคต โดยใช้แนวความคิดทางการตลาด (Marketing) และแนวคิดการบริหารการตลาด (Marketing Management) โดยประเด็นหลักในการวิเคราะห์ประกอบด้วย แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) และแนวความคิดเกี่ยวกับตลาดภาพยนตร์ (Film Marketing) ที่ปรากฏจากการสัมภาษณ์ทั้ง 7 บริษัท ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในบทที่ 4 ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถานการณ์โดยทั่วไปของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ทั้งในอดีต และปัจจุบัน ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความต้องการภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด บริษัทผู้ผลิต/และผู้จำหน่ายภาพยนตร์เพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย และบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว ก่อนที่จะสรุป และอภิปรายผลการวิจัยในบทที่ 5 ต่อไป