

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารองค์การบริหารตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยภายใต้การบริหารงานของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง : กรณีศึกษาการสื่อสารเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ” ผู้วิจัยใช้ระเบียบการศึกษาวิจัยดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวทางการวิจัย
2. เครื่องมือการศึกษาวิจัย
3. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ข้อจำกัดในการวิจัย

แนวทางการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารองค์การบริหารตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยภายใต้การบริหารงานของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง : กรณีศึกษาการสื่อสารเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ” เป็นการศึกษาที่เชื่อมโยงกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในองค์การและระหว่างองค์การในการสื่อสารเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ ซึ่งถือเป็นธุรกิจด้านการบริการที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องการศึกษาโครงสร้างและกระบวนการการสื่อสารองค์การบริหารตัวแทนโฆษณา เพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศที่อยู่ในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งระดับโลก ที่มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจการโฆษณาในประเทศไทยในปัจจุบัน และทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า การเลือกระเบียบวิธีวิจัยและกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มาก ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศที่อยู่ในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งแต่ละกลุ่มควบคู่ไปกับหลักฐานจากเอกสารต่าง ๆ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถือเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ กล่าวได้ว่า การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะกลุ่มบุคคลหรือสถาบัน (collectivity) ที่มีจำนวนตัวอย่างมากกว่า 1 หน่วยที่เป็นไปตาม

หลักพหุนิยมทางสังคม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545, น. 364) ซึ่งเหมาะสมต่อการทำการวิจัย
องค์การ

เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้ ครอบคลุมและให้ความกระจ่างต่อวัตถุประสงค์ในการวิจัยทั้ง
3 ประการ ผู้วิจัยพิจารณาว่าประเด็นสำคัญในการศึกษามีดังนี้

เครื่องมือการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาต้องการเข้าถึงข้อมูลที่มีความสลับซับซ้อนและมีความละเอียด
อ่อนในเนื้อหาสาระอย่างแท้จริง โดยอาศัยตัวผู้ศึกษาเป็นเครื่องมือหลัก ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ใน
การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้ศึกษามุ่ง
หาคำตอบจากผู้ให้ข้อมูลหลัก เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นหลัก เพราะ
การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดทุกแง่มุมและสะท้อนภาพรวมขององค์การ
ได้ชัดเจน ในการค้นหาคำตอบเรื่องโครงสร้างและการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศของบริษัท
ตัวแทนโฆษณา การตั้งคำถามต้องมีการเตรียมตัวศึกษาองค์การที่จะเข้าไปหาคำตอบล่วงหน้า โดย
ทุกคำถามอยู่ภายใต้กรอบคิดและทฤษฎีที่ได้รับจากการสำรวจเอกสาร ข้อมูลเบื้องต้นภาคสนาม
และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางของบริษัทตัวแทน
โฆษณาที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศที่อยู่ในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง เป็น
กลุ่มตัวอย่างเพราะเป็นกลุ่มบุคคลที่สามารถให้รายละเอียด และอธิบายขั้นตอนการสื่อสารได้ละเอียด
ลึกซึ้ง และสามารถประเมินความแตกต่าง ข้อได้เปรียบเสียเปรียบของการเป็นบริษัทตัวแทน
โฆษณาในเครือบริษัทโฮลดิ้งได้ดี เนื่องจากเป็นผู้บริหารงานและมีประสบการณ์ในการทำงานใน
ธุรกิจโฆษณามานาน ดังนั้นคำตอบที่ได้จึงมีความน่าเชื่อถือ และสามารถสะท้อนการดำเนินงาน
ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ภายใต้การดำเนินงานของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งอย่างแท้จริง การสัมภาษณ์
ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมาตรฐาน (Semi Standardized Interview) เป็นการ
ผสมผสานวิธีการสัมภาษณ์แบบมาตรฐานและแบบไม่มีการตั้งคำถามล่วงหน้ามาใช้ร่วมกัน โดย
วิธีการสัมภาษณ์แบบมาตรฐาน เป็นการสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างของคำถามตามวัตถุประสงค์ของ
การศึกษา ประเด็นการสัมภาษณ์จึงเป็นแนวคำถาม (schedule of questions) ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
คำตอบที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสามารถนำมาเปรียบเทียบกันเพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลได้ เพราะ
มาจากแนวคำถามเดียวกัน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545, น. 404) วิธีการสัมภาษณ์แบบมาตรฐาน
ดังกล่าวข้างต้นจะผสมผสานกับการตั้งคำถามเฉพาะหน้าในการสัมภาษณ์ โดยเกิดขึ้นในระหว่าง

การสัมภาษณ์ เมื่อต้องการเจาะลึกในประเด็นใหม่ ๆ ที่ค้นพบระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ ลุ่มลึกและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา คำถามในประเด็นใหม่ ๆ ที่กำหนด อาจนำมาปรับเปลี่ยนเพิ่มเติม ในแบบการสัมภาษณ์แบบมาตรฐาน สำหรับการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างคนต่อไปด้วย

2. หลักฐานจากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ รายงานการวิจัย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ บทความ เว็บไซต์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ได้ตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในช่วงของการเก็บข้อมูล ที่เกี่ยวข้อง กับการศึกษาคั้งนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เจาะลึก (key informants) คือ ผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางของบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ทำงานรับผิดชอบดูแลลูกค้าที่เป็น สาขาจากต่างประเทศไม่ต่ำกว่า 5 ปีสำหรับผู้บริหารระดับสูง และไม่ต่ำกว่า 3 ปีสำหรับผู้บริหาร ระดับกลาง โดยผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางเหล่านี้เป็นผู้บริหารที่ทำงานในบริษัทตัวแทน โฆษณา ที่อยู่ในกลุ่มบริษัทโพลีติงที่มีบทบาทในประเทศไทยทั้ง 4 กลุ่มคือ Publicis Group, Omnicom Group, The Interpublic Group และ WPP Group โดยจะสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหาร ระดับสูงและระดับกลางจากทุกบริษัท มีรายชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณา และกลุ่มบริษัทโพลีติงที่แต่ ละบริษัทตัวแทนโฆษณาสังกัด ดังนี้

ตารางที่ 3.1

บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัทโพลีติง

บริษัทตัวแทนโฆษณา	กลุ่มบริษัทโพลีติง
1. บริษัท โลว์ จำกัด	The Interpublic Group
2. บริษัท แมคแคน ฮีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด	The Interpublic Group
3. บริษัท เอฟซีบี เวิร์ลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด	The Interpublic Group
4. บริษัท บีบีดีไอ กรุงเทพฯ จำกัด	The Omnicom Group
5. บริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด	The Omnicom Group
6. บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน)	The Omnicom Group
7. บริษัท โอกลีวี่ แอนด์ เมเธอร์ สาขาของบริษัท ดับบลิวพีพี (ประเทศไทย) จำกัด	WPP Group

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

บริษัทตัวแทนโฆษณา	กลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง
8. บริษัท ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด	WPP Group
9. บริษัท เจดับบลิวที (ประเทศไทย) จำกัด	WPP Group
10. บริษัท เบดี (ประเทศไทย) จำกัด	WPP Group
11. บริษัท เบทส์ (ประเทศไทย) จำกัด	WPP Group
12. บริษัท อาซาตชู (ประเทศไทย) จำกัด	WPP Group
13. บริษัท ได-อิจิ คิคาคุ (ประเทศไทย) จำกัด	WPP Group
14. บริษัท เกรย์ เวิร์ลไวด์ จำกัด	WPP Group
15. บริษัท บับลิซีส (ประเทศไทย) จำกัด	Publicis Group
16. บริษัท ซาทชิ แอนด์ ซาทชิ จำกัด	Publicis Group
17. บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด	Publicis Group
18. บริษัท เดนทส์ (ประเทศไทย) จำกัด	Dentsu Group/Publicis Group

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจากทั้ง 18 บริษัทนี้ ผู้วิจัยค้นหาผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยได้ ซึ่งคัดเลือกโดยการพิจารณาเปรียบเทียบ (judgmental sampling) (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2545, น. 368) การคัดเลือกตัวอย่างในลักษณะนี้เป็นการคัดเลือกที่พิจารณาเป้าหมายของการวิจัยเป็นสำคัญ ในการคัดเลือกครั้งนี้ต้องการผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีประสบการณ์ในการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศจากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 18 แห่ง โดยวางเป้าหมายที่จะสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทละ 2 คนเพื่อตรวจสอบข้อมูลซึ่งกันและกัน โดยเป็นผู้บริหารระดับสูง 1 คน และผู้บริหารระดับกลาง 1 คน ในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองคนมีความคิดที่ขัดแย้งกัน ผู้ศึกษาจะเพิ่มการสัมภาษณ์ต่อไปจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว การสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้บริหารครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาข้อมูลภูมิหลัง ประสบการณ์การทำงาน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักต้องทำงานในระดับผู้บริหาร และอยู่ในส่วนที่รับผิดชอบงานโฆษณาให้กับลูกค้าที่เป็นสาขาจากต่างประเทศไม่ต่ำกว่า 5 ปีสำหรับผู้บริหารระดับสูง และ 3 ปีสำหรับผู้บริหารระดับกลาง

อนึ่ง ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-พฤศจิกายน 2549 รวมเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาทุกบริษัทให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทละ 2 คน เป็นส่วนใหญ่ มีเพียงบางบริษัทที่ผู้บริหารให้เหตุผลว่า การสัมภาษณ์เพียง 1 คนน่าจะเพียงพอต่อการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้โดยผู้บริหาร

ระดับสูงเหล่านั้นได้ให้เวลาในการสัมภาษณ์อย่างเต็มที่ และยินดีตอบคำถามเพิ่มเติมหากผู้วิจัยมีข้อสงสัยเพิ่มเติม

รายชื่อของผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางของบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 18 บริษัท ที่ให้ข้อมูลหลักจากการสัมภาษณ์จะถูกลำดับสำหรับการศึกษาคั้งนี้ มีทั้งหมด 35 คน ได้แก่

1. คุณศรีพิจิตร เลออลภ
รองประธานกรรมการบริหาร ฝ่ายดูแลลูกค้า
(Executive Vice President (Account Management))
บริษัท โลว์ จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 21 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัทโลว์ จำกัด จำนวน 21 ปี
2. คุณสรรรณ จิตติกานต์
รองประธานกรรมการบริหาร ฝ่ายดูแลลูกค้า
(Executive Vice President (Account Management))
บริษัท โลว์ จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 17 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัทโลว์ จำกัด จำนวน 7 เดือน
3. คุณลินดา ติกกะวี
Vice President/Regional Director - CLEAR
บริษัท โลว์ จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 10 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัทโลว์ จำกัด จำนวน 8 ปี
4. คุณมณีก้า เอ. ไร่ท์
Worldwide Business Director
บริษัท แมคแคน อีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 12 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่บริษัทแมคแคน อีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัดจำนวน 13 ปี
5. คุณกิติมาลย์ วัชรานันท์
Chief Operating Officer (COO)
บริษัท แมคแคน อีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 18 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท แมคแคน อีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 9 ปี

6. คุณอนุชา วิริยะชัย
ผู้จัดการทั่วไป (General Manager)
บริษัท เอฟซีบี เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 7 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท เอฟซีบี เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 7 ปี
7. คุณวิษชุดา ไกรฤทธิกุล
Financial Director
บริษัท เอฟซีบี เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 12 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท เอฟซีบี เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 12 ปี
8. คุณอีราส มาแกลแลน (Mr. Eras Magallanes)
Group Account Director
บริษัท เอฟซีบี เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 20 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท เอฟซีบี เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 8 ปี
9. คุณแอนเดรส รักตะศิริ
Chief Operating Officer
บริษัท บีบีดีโอ กรุงเทพฯ จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 15 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท บีบีดีโอ กรุงเทพฯ จำกัด จำนวน 8 ปี
10. คุณวิพงษ์ ศิลป์พิทักษ์สกุล
Executive Client Service Director
บริษัท บีบีดีโอ กรุงเทพฯ จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 15 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท บีบีดีโอ กรุงเทพฯ จำกัด จำนวน 5 ปี
11. คุณอิระวะฎี รัตนนันต์
ผู้จัดการทั่วไป (General Manager)
บริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 20 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 9 ปี

12. คุณพรทิพย์ ชัยศิริโรจน์
Corporate & Talent Management Director
บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน)
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 25 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) จำนวน 25 ปี
13. คุณพรรณี ชัยกุล
กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)
บริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ สาขาของบริษัทดับบลิวพีพี (ประเทศไทย) จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 23 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ สาขาของบริษัทดับบลิวพีพี (ประเทศไทย) จำกัดจำนวน 21 ปี
14. คุณสรณ์ จงศรีจันทร์
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer)
บริษัท ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 24 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด จำนวน 3 ปี
15. คุณชลกานต์ สุทธิพิทักษ์กุล
Group Account Director
บริษัท ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวนประมาณ 10 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด จำนวนประมาณ 2 ปี
16. คุณยุทธพงศ์ กิตติวงศ์ไพบูลย์
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer)
บริษัท เจดับบลิวที (ประเทศไทย) จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 23 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัทเจดับบลิวที (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 15 ปี
17. คุณรุ่งเพชร พรรณาปยุกต์
Client Service Director
บริษัท เจดับบลิวที (ประเทศไทย) จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 13 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัทเจดับบลิวที (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 4 ปี

18. คุณนิพนธ์ สัจจากุล
รองประธานกรรมการ (Vice Chairman)
บริษัท เบต้า (ประเทศไทย) จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 35 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท เบต้า (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 14 ปี
19. คุณวนิดา เอี่ยมพรวนิช
Senior Account Director
บริษัท เบต้า (ประเทศไทย) จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 8 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท เบต้า (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 2 ปี
20. คุณวัลย์พร แซ่อึ้ง
Account Manager
บริษัท เบต้า (ประเทศไทย) จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 3 ปี 6 เดือน
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท เบต้า (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 3 ปี 6 เดือน
21. คุณฉัตรณมณี เกวลี
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer)
บริษัท เบทส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 12 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท เบทส์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 2 ปี
22. คุณกฤษณ์ นิลวงษ์
Group Account Director
บริษัท เบทส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 19 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท เบทส์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 10 เดือน
23. คุณชาติชาย ยุทธวรรเดชกุล
ประธานกรรมการบริหาร (President)
บริษัท อาชาติชู (ประเทศไทย) จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 18 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท อาชาติชู (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 9 ปี

24. คุณกัญเกียรติ์ สมนานวนิชย์
Group Account Director
บริษัท อาชาติชู (ประเทศไทย) จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 16 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท อาชาติชู (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 6 ปี
25. คุณอุดมศักดิ์ วงษ์ประเสริฐ
Director & Vice President
บริษัท ได-อีจี คีคาถู (ประเทศไทย) จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 32 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท ได-อีจี คีคาถู (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 18 ปี
26. คุณสุพจน์ บุญยภัทรกุล
Client Service Director
บริษัท ได-อีจี คีคาถู (ประเทศไทย) จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 12 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท ได-อีจี คีคาถู (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 6 ปี
27. คุณอรพรรณ หลุยเจริญ
Business Director
บริษัท เกรย์ เวิร์ลไวด์ จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 15 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท เกรย์ เวิร์ลไวด์ จำกัด จำนวน 5 ปี (ช่วงปี พ.ศ.
2539-2543 จำนวน 4 ปี และช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 จำนวน 1 ปี)
28. คุณพงศ์ศักดิ์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท บีบลิซีส (ประเทศไทย) จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 15 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท บีบลิซีส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 1 ½ ปี
29. คุณอารยา เด่นทวีศิลป์
Brand Director
บริษัท บีบลิซีส (ประเทศไทย) จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 12 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท บีบลิซีส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 1 ปี 1 เดือน

30. คุณสุมานี อัจฉาภิญโญพิชิต
ผู้อำนวยการฝ่ายการเงิน (Finance Director)
บริษัท ซาทชิ แอนด์ ซาทชิ จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 10 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท ซาทชิ แอนด์ ซาทชิ จำกัด จำนวน 10 ปี
31. คุณณัฐฐนิช ตันทนาภรณ์กุล
Account Director AAI
บริษัท ซาทชิ แอนด์ ซาทชิ จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 7 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท ซาทชิ แอนด์ ซาทชิ จำกัด จำนวน 5 ปี
32. คุณวสุนทรา กฤตย์ประชา
Executive Finance Director
บริษัท ลีโอบี เฮอร์เนทท์ จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 17 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท ลีโอบี เฮอร์เนทท์ จำกัด จำนวน 17 ปี
33. คุณอลิซ่า มิฟสูต
Account Management Director
บริษัท ลีโอบี เฮอร์เนทท์ จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 11 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท ลีโอบี เฮอร์เนทท์ จำกัด จำนวน 4 ปี
34. คุณปานนิล ชัยปานี
Executive Director
บริษัท เดนทิส (ประเทศไทย) จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 19 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท เดนทิส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 6 ปี
35. คุณสหราช ประยูรวงษ์
Group Account Director
บริษัท เดนทิส (ประเทศไทย) จำกัด
ระยะเวลาการทำงานในธุรกิจการโฆษณา จำนวน 15 ปี
ระยะเวลาการทำงานที่ บริษัท เดนทิส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 8 ปี

อนึ่ง เป็นที่น่าสังเกตได้ว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักข้างต้นส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริหารระดับสูงมากกว่าระดับกลาง เนื่องจากหลาย ๆ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ผู้วิจัยส่งจดหมายเข้าขอสัมภาษณ์พร้อมประเด็นของข้อคำถาม ผู้บริหารระดับกลางไม่สามารถตอบคำถามในหลาย ๆ ประเด็นได้ เพราะเป็นประเด็นเนื้อหาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารบริษัทโดยตรง จึงขอให้ผู้วิจัยขอสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงแทน และในบางบริษัทที่ไม่อนุญาตให้ผู้บริหารระดับกลางให้สัมภาษณ์ในเรื่องของการบริหารบริษัท นอกจากนั้น บางบริษัทตัวแทนโฆษณาแนะนำให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์กับผู้อำนวยการฝ่ายการเงินด้วย เนื่องจากเป็นบุคคลที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินเกี่ยวกับบริษัทโฮลดิ้งได้ชัดเจน ดังนั้น ในการเข้าถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก นอกเหนือจากการหากกลุ่มข้อมูลหลักจากการสืบค้นในหนังสือ โฆษณาธุรกิจ ปี 2006 แล้ว ผู้วิจัยยังได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากวิธีการ Snowball Technique โดยการแนะนำจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายของการศึกษาคั้งนี้มากที่สุด

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงคุณภาพโดยใช้เครื่องมือในการศึกษาคือ (1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และ (2) การใช้หลักฐานเอกสารต่าง ๆ ประกอบกันในการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยได้มีขั้นตอนในการจัดกระทำข้อมูลของแต่ละเครื่องมือในการศึกษาดังนี้

การสัมภาษณ์เจาะลึก

การสัมภาษณ์เจาะลึกถือเป็นข้อมูลหลักที่สำคัญในการศึกษาคั้งนี้ ขั้นตอนต่าง ๆ ในการดำเนินการสัมภาษณ์เจาะลึกและรายละเอียดของเครื่องมือในการวิจัยประมวลได้ดังนี้

1. ขั้นตอนการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ขั้นตอนการติดต่อขอสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในแต่ละบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น มีขั้นตอนดังนี้

1.1 ผู้วิจัยสืบค้นรายชื่อผู้บริหารจากหนังสือ The Advertising Book 2006 ที่จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริหารและองค์การบริษัทตัวแทนโฆษณา และจากความอนุเคราะห์ของคุณชัยประนิน วิสุทธิผล อดีตนายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย หนึ่งในกรรมการวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย ที่กรุณาแนะนำผู้วิจัยให้รู้จักกับผู้บริหารระดับสูงหลาย ๆ ท่านในบริษัทตัวแทนโฆษณา

จากนั้น ผู้วิจัยได้มีหนังสือจาก ศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ โสภนะเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ สัมภาษณ์เพื่อการวิจัย พร้อมแนบหัวข้อวิทยานิพนธ์และประเด็นที่เกี่ยวข้องและแนวทางคำถาม สำหรับการสัมภาษณ์ จัดส่งให้แก่ผู้ให้ข้อมูลหลักเป้าหมายทุกคน โดยจัดส่งทางไปรษณีย์ หรือ ทางอีเมล

1.2 ผู้วิจัยใช้การโทรศัพท์ติดตามกับเลขานุการของผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริหาร ระดับสูงและผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริหารระดับกลาง เพื่อนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่สัมภาษณ์ ใน ขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยต้องทำการติดต่อหลาย ๆ ครั้งเนื่องจาก ผู้บริหารที่อยู่ในธุรกิจการโฆษณา มีภารกิจ มากทั้งในประเทศและต่างประเทศ และบางครั้งติดภารกิจสำคัญทำให้ต้องเลื่อนการสัมภาษณ์ และต้องนัดหมายใหม่อีกครั้ง ดังนั้น ในช่วงของการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยต้องมีความมานะและแสดง ความตั้งใจจริงต่อการขอสัมภาษณ์ ซึ่งการนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักหลาย ๆ ท่าน ใช้เวลาในการติดต่อ อย่างต่อเนื่องทุกอาทิตย์เป็นเวลาตั้งแต่ 1- 6 เดือน

1.3 การสัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะทำการสัมภาษณ์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาของผู้ให้ ข้อมูลหลักโดยสัมภาษณ์ภายในห้องทำงานส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลหลักบ้าง แต่ส่วนใหญ่ได้ สัมภาษณ์ในห้องประชุมภายในบริษัท ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสังเกตและสำรวจบรรยากาศภายใน บริษัทตัวแทนโฆษณาได้บ้างพอสมควร ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ใน การบันทึกเทปตลอดการสัมภาษณ์ ซึ่งได้รับความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเป็นอย่างดี สำหรับระยะเวลาในการสัมภาษณ์นั้นใช้เวลาระหว่าง 1 - 1 ½ ชั่วโมงแตกต่างกันไป

1.4 หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้กล่าวขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน พร้อมอธิบายให้ผู้วิจัยทราบในเบื้องต้นว่า ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์จะถูกนำไปวิเคราะห์ โดยละเอียด ซึ่งในอนาคตหากมีประเด็นใดเพิ่มเติมที่ผู้วิจัยยังไม่ได้สอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ผู้วิจัย จะขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์อีกครั้งหนึ่ง

1.5 หลังการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำเทปที่บันทึกคำสัมภาษณ์ พร้อมการจดบันทึก ลักษณะท่าทางของผู้ให้ข้อมูล เพื่อช่วยในการอ้างอิงการตีความ มาถอดเทปการสนทนาอย่างละเอียด เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ ตรวจสอบ และยืนยันข้อมูลอย่างเป็นระบบ

2. เครื่องมือการศึกษาในการสัมภาษณ์เจาะลึก

ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้บริหารระดับสูงในธุรกิจการโฆษณา ซึ่งการบริหารเวลามีความสำคัญ ดังนั้น เพื่อให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึง แก่นข้อมูล ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 18 แห่ง จากบทความที่ตีพิมพ์ ลงในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ของบริษัท

ตัวแทนโฆษณาล่วงหน้าให้มากที่สุด จากนั้นจึงเริ่มพัฒนาเครื่องมือวิจัยที่สามารถครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้มากที่สุด โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึก ได้แก่ แบบสอบถามชนิดมีโครงสร้าง แผนภาพโครงสร้างองค์การและแผนภาพการสื่อสารองค์การ และแนวคำถาม (question guideline) โดยแต่ละเครื่องมือมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แบบสอบถามเพื่อตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามที่เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลหลัก บริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทในเครือข่ายของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งเดียวกัน และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ ได้แก่

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วยคำถามต่อไปนี้

1. จำนวนปีที่ท่านทำงานในธุรกิจการโฆษณา
2. จำนวนปีที่ท่านทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งนี้ (ระบุชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ผู้ให้ข้อมูลทำงานอยู่ในปัจจุบัน)

ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทตัวแทนโฆษณาและกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งของผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วยคำถามต่อไปนี้

3. จำนวนพนักงานทั้งหมดในบริษัทตัวแทนโฆษณาของท่าน
4. สัดส่วนของจำนวนบริษัทลูกค้าไทย (Local Account) และบริษัทลูกค้าที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ (Global Account) ที่ใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาของท่าน
5. รายชื่อบริษัทลูกค้าที่เป็นลูกค้าที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ (Global Account) ที่ใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาของท่าน
6. ในปีนี้ท่านคาดคะเนว่ายอดบิลลิ่งของบริษัทของท่านจะมีมูลค่าเท่าไร
7. รายได้ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาของท่านได้รับจากบริษัทลูกค้าที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ (Global Account) นั้น คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของยอดบิลลิ่งรวมของบริษัท
8. ปัจจุบันบริษัทตัวแทนโฆษณาของท่านมีเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอะไรบ้างให้บริการแก่ลูกค้า

2.2 แผนภาพโครงสร้างองค์การ ในส่วนนี้ จากการที่ผู้วิจัยได้สำรวจเอกสารในเบื้องต้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเบื้องต้นที่ได้มาสร้างโครงสร้างบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ๆ อันรวมถึงเครือข่ายของแต่ละบริษัทตัวแทนโฆษณาขึ้นมา เพื่อตรวจสอบผู้ให้ข้อมูลว่ามีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมหรือไม่อย่างไร เนื่องจากโครงสร้างและเครือข่ายของบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่ละกลุ่มบริษัทมีความเปลี่ยนแปลงเสมอ แผนภาพโครงสร้างองค์การจะตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 ในเรื่องรูปแบบโครงสร้างองค์การบริษัทตัวแทนโฆษณาและโครงสร้างที่เชื่อมโยงกับบริษัทอื่น ๆ ในเครือข่าย

ในส่วนแผนภาพโครงสร้างองค์การ ผู้วิจัยได้เตรียม กระดาษเปล่าสีขาวและปากกาเมจิกคละสีไว้ ในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลอาจต้องการแสดงภาพโครงสร้างองค์การของตน

2.3 แนวคำถาม (question guideline) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์เจาะลึกโดยเป็นคำถามที่มุ่งตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1, 2 และ 3 ของการศึกษา ที่ต้องการศึกษารูปแบบโครงสร้างองค์การบริษัทตัวแทนโฆษณาในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งแต่ละกลุ่ม ทั้งโครงสร้างภายในองค์การ และโครงสร้างที่เชื่อมโยงกับบริษัทอื่น ๆ ในเครือข่าย กระบวนการสื่อสารในองค์การเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบเมื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องอยู่ในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง รวมทั้งแนวโน้มของโครงสร้างองค์การและการสื่อสารในองค์การเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ แนวคำถามในส่วนนี้จะมุ่งไปที่ประเด็นหลัก 3 ด้าน คือ (1) ด้านโครงสร้างองค์การ (2) ด้านกระบวนการสื่อสารองค์การเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ และ (3) แนวโน้มโครงสร้างและกระบวนการสื่อสารองค์การเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ ในอนาคต โดยมีรายละเอียดของแนวคำถามดังนี้

คำถามด้านโครงสร้างองค์การ

1. ทราบว่าบริษัทของท่านอยู่ในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง (ระบุชื่อกลุ่ม) บริษัทของท่านอยู่ในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งนี้มาตั้งแต่เมื่อใด และกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งเข้ามาถือหุ้นกี่เปอร์เซ็นต์
2. อยากทราบว่าในปัจจุบัน มีบริษัทใดบ้างที่อยู่ในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งเดียวกับกับบริษัทของท่าน แต่ละบริษัทมีความเชี่ยวชาญทางด้านใดบ้าง
3. อยากทราบว่าบริษัทโฮลดิ้ง (ระบุชื่อกลุ่ม) ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารบริษัทของท่านในระดับใด และใช้รูปแบบการบริหารงานแบบใด บริษัทโฮลดิ้งเข้ามาควบคุมดูแลในด้านใดบ้าง และให้ความสำคัญกับบริษัทลูกแต่ละบริษัทที่อยู่ในเครือเท่ากันหรือไม่
4. อยากทราบว่าบริษัทของท่านมีการติดต่อสื่อสารและมีความสัมพันธ์กับบริษัทในเครือบริษัทอื่น ๆ อย่างไร
5. การรวมตัวกันเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง ทำให้บริษัทของท่านต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์การหรือไม่ อย่างไร
6. ในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งที่บริษัทของท่านสังกัดอยู่ มีบริษัทตัวแทนโฆษณาอื่น ๆ ที่มีความชำนาญในด้านเดียวกันอยู่ด้วยหรือไม่ ถ้ามี อยากทราบว่ามีปัญหาหรืออุปสรรคเกิดขึ้นบ้างไหม กลุ่มบริษัทโฮลดิ้งหรือบริษัทของท่านมีแนวทางในการแก้ไขอย่างไร
7. การรวมตัวเป็นบริษัทโฮลดิ้งทำให้บริษัทของท่านมีปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าที่ผลิตสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันหรือไม่ บริษัทของท่านมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร

8. การเป็นหนึ่งในบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง ทำให้บริษัทของท่านมีข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบอย่างไรบ้างในการให้บริการลูกค้า

9. ในปัจจุบัน บริษัทของท่านมีโครงสร้างองค์กรเป็นอย่างไร บริษัทประกอบไปด้วยกี่แผนก อะไรบ้าง

10. บริษัทของท่านมีเครือข่ายของการให้บริการทางด้านอื่น ๆ จากบริษัทลูกในเครือของบริษัทเองและของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งที่บริษัทตัวแทนโฆษณาสังกัดอยู่หรือไม่ อะไรบ้าง

11. ลูกค้าที่เป็น Global Account แต่ละรายของบริษัทท่าน ได้ใช้บริการทางด้าน การสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณาจากเอเจนซีหรือบริษัทในเครือที่อยู่ในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งเดียวกันหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำถามด้านกระบวนการสื่อสารองค์การเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ

12. บริษัทของท่านมีขั้นตอนการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศให้กับลูกค้าที่เป็น Global Account อย่างไร

13. ลูกค้า Global Account แต่ละรายมีกระบวนการสื่อสารองค์การเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศเหมือนกันหรือไม่

14. รูปแบบการสื่อสารเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศให้กับลูกค้าที่เป็น Global Account มีขั้นตอนเป็นอย่างไร ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบใด โดยดูในเรื่องของการสื่อสารระหว่างสำนักงาน การสื่อสารของการแผนการสื่อสารทางการตลาดระหว่างสำนักงานข้ามประเทศ ระดับการบริหารงานโดยรวมอำนาจที่ศูนย์กลาง ความถี่ในการสื่อสารระหว่างสำนักงาน และการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร

15. ในการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศนั้น บริษัทของท่านมีรูปแบบการสื่อสารกับสำนักงานใหญ่ สำนักงานประจำภูมิภาค และบริษัทโฮลดิ้ง อย่างไร บทบาทของสำนักงานใหญ่ สำนักงานประจำภูมิภาค และบริษัทโฮลดิ้งเป็นอย่างไร

16. บริษัทลูกจากสำนักงานใหญ่ ลูกค้าสำนักงานประจำภูมิภาค และบริษัทลูกต้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศมากน้อยเพียงใด

17. บริษัทของท่านมีขั้นตอนการสื่อสารระหว่างแผนก และระหว่างบริษัทในเครือเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศอย่างไร อุปสรรคที่พบคืออะไร บริษัทมีแนวทางในการแก้ไขอุปสรรคดังกล่าวอย่างไร

18. ในด้านของการสื่อสารองค์การเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ ลักษณะของเนื้อหาในการสื่อสารเป็นลักษณะใด

19. บริษัทของท่านใช้วิธีการติดต่อสื่อสารภายในบริษัทและกับลูกค้าเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ ในรูปแบบใดบ้าง

20. ในการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศนั้น บุคคลที่ต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับทั้งภายในบริษัทของท่านและบริษัทของลูกค้ามีใครบ้าง แต่ละบุคคลมีสถานภาพในการติดต่อแบบใด รูปแบบของการสื่อสารเป็นอย่างไร

21. ในการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศนั้น บริษัทของท่านวัดความสำเร็จในการสื่อสารโดยดูในประเด็นใดบ้าง

22. วัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างบริษัทของท่านกับบริษัทแม่ที่สำนักงานใหญ่และสำนักงานประจำภูมิภาค มีผลต่อการสื่อสารองค์การเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศหรือไม่ อย่างไร

23. อยากทราบว่าลักษณะเด่นของวัฒนธรรมองค์การบริษัทของท่านคืออะไร ลักษณะดังกล่าวเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรกับบริษัทแม่ที่สำนักงานใหญ่และสำนักงานประจำภูมิภาค และบริษัทลูก ความเหมือนหรือความต่างมีผลอย่างไรต่อการสื่อสารองค์การเพื่อการบริหารงานโฆษณา

24. บริษัทของท่านเคยให้บริการลูกค้าที่เป็น Global Account โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระดับโลกหรือไม่ ในลักษณะใด มีการสื่อสารระหว่างประเทศและการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ในระดับใด

25. การรวมตัวของบริษัทของท่านกับบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านอื่น ๆ เป็นกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งนั้น ทำให้การบริหารงานและการดูแลลูกค้าที่เป็น Global Account เป็นอย่างไร บริษัทของท่านต้องมีการปรับตัวในแง่การบริหารองค์การ อย่างไร

26. บริษัทของท่านพบอุปสรรคในการดำเนินงานโฆษณาระหว่างประเทศให้แก่ลูกค้า Global Account หรือไม่ อย่างไร บริษัทมีแนวทางในการแก้ไขอุปสรรคดังกล่าวอย่างไร

27. ท่านมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มการวางโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาในอนาคตอย่างไร

28. ท่านมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มการสื่อสารเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศในอนาคตอย่างไร

นอกเหนือจากแนวคำถามข้างต้นแล้ว ในกรณีที่การสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์นำไปสู่ประเด็นอื่น ๆ ที่ต่อเนื่องและเป็นประโยชน์ต่อการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยก็จะตั้งคำถามต่อเนื่อง ซึ่งเป็นลักษณะการสัมภาษณ์แบบกึ่งมาตรฐาน (Semi Standardized Interview) คือการตั้งคำถามเฉพาะหน้าเพื่อเจาะลึกในประเด็นใหม่ ๆ ต่อไป

หลักฐานจากเอกสารต่าง ๆ

ได้แก่ รายงานการวิจัย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ บทความ เว็บไซต์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ได้พิมพ์หรือเผยแพร่ในช่วงของการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2549 - เดือนกรกฎาคม 2550 ที่เกี่ยวข้องกับภาคการศึกษาครั้งนี้

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความถูกต้องแม่นยำ (validity) ของข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation) ได้แก่ (1) การตรวจสอบแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง (Methodological Triangulation) นั่นคือ ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างองค์การ ได้มาจากการสัมภาษณ์เจาะลึก และการสำรวจเอกสารจาก บทความที่พิมพ์เผยแพร่ในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ดังนั้น ทุกข้อมูลที่ได้มาต่างนำมาตรวจสอบยืนยันซึ่งกันและกัน และ (2) การสอบสวนจากบุคคลหลาย ๆ คนที่แตกต่างกัน (Data Triangulation) เนื่องจากการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ในแต่ละบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้วิจัยได้วางแผนการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักในแต่ละบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 2 คนขึ้นไป เพื่อตรวจสอบข้อมูลซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ข้อมูลมีความขัดแย้งกัน ผู้ศึกษาจะสัมภาษณ์บุคคลในบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ๆ เพิ่มจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลต่างเป็นผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่อยู่ในเครือของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งทั้งสิ้น ดังนั้น การเข้าถึงข้อมูลของแต่ละบริษัท จะทำให้ได้ภาพรวมโครงสร้างองค์การ และบทบาทการบริหารงานโฆษณาชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการสำรวจเอกสารนั้น เริ่มจากการนำผลที่ได้มาจัดหมวดหมู่ เพื่อหาความสัมพันธ์ และสร้างข้อสรุปเชิงทฤษฎี โดยใช้วิธี Grounded Theory Method ซึ่งเป็นลักษณะของการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบ (Constant Comparative Method) (Strauss and Corbin, 1990) ข้อมูลที่ถูกจัดหมวดหมู่แล้วจะถูกนำมาลดทอนขนาดและปริมาณของข้อมูล เลือกลงแสดงหลักฐานของข้อมูล และสร้างข้อสรุปเชิงทฤษฎีอย่างเป็นระบบ

ในการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล ผู้วิจัยจะหาตัวแปรที่เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กันโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยแต่ละข้อ นำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันเพื่อประมวลประเภทและคุณลักษณะของประเภทเข้าด้วยกัน ทำการสังเคราะห์ข้อมูลจากส่วนย่อย ๆ ที่มีอยู่ไปยังส่วนใหญ่ ๆ เพื่อให้เห็นภาพรวม โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ตอบวัตถุประสงค์ในแต่ละประเด็นจนได้ข้อมูลที่อิ่มตัว และเพียงพอต่อการพิสูจน์ สุดท้ายจึงหาข้อสรุปเชิงทฤษฎี

ในการนำเสนอข้อมูล ผู้เลือกใช้การวิเคราะห์แบบบรรยาย (narrative) โดยผู้วิจัยจะแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะรูปแบบโครงสร้างของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งทั้ง 4 กลุ่ม ในประเทศไทย ลักษณะโครงสร้างภายในองค์การของบริษัทตัวแทนโฆษณาในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งทั้ง 4 กลุ่ม และแนวโน้มโครงสร้างองค์การของบริษัทตัวแทนโฆษณาในอนาคต
2. กระบวนการสื่อสารภายในองค์การของบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ และแนวโน้มการสื่อสารเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศในอนาคต

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากวิธีการศึกษา คือ การสัมภาษณ์เจาะลึกซึ่งผู้ศึกษาตั้งเป้าหมายที่จะสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับกลางและระดับสูงในแต่ละบริษัทตัวแทนโฆษณา หากเมื่อส่งจดหมายขอสัมภาษณ์ไปให้ผู้บริหารระดับกลางแล้ว หลาย ๆ บริษัทที่ผู้บริหารระดับกลางปฏิเสธการให้สัมภาษณ์ ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันไป ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณาบางบริษัทไม่มีนโยบายให้ผู้บริหารระดับกลางให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ผู้บริหารระดับกลางในบางบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่สามารถตอบข้อคำถามสัมภาษณ์ที่ผู้ศึกษาต้องการได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงต้องสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงแทนในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ผู้บริหารระดับกลางไม่สามารถให้ข้อมูลได้ จึงมีผลทำให้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริหารระดับสูง

นอกจากนั้น ผู้ศึกษาพบว่า ผู้บริหารในบริษัทตัวแทนโฆษณาทุกบริษัทจะมีภารกิจในการบริหารงานโฆษณาและมีตารางในการทำงานมากที่ค่อนข้างรัดตัวตลอดเวลา ทำให้มีบางบริษัทที่ผู้บริหารงานโฆษณาระดับสูงขอเป็นผู้ให้ข้อมูลเพียงคนเดียว และปฏิเสธที่จะให้ผู้ศึกษาติดต่อผู้บริหารระดับกลาง ทำให้มีบางบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ผู้ศึกษาสามารถสัมภาษณ์ผู้บริหารงานโฆษณาได้เพียงคนเดียว ในขณะที่บางบริษัทตัวแทนโฆษณาหลายบริษัทให้ความร่วมมือในการให้ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลกับผู้บริหารในระดับกลางและสูงที่ดูแลตราสินค้าในระดับภูมิภาคและในระดับโลกเป็นอย่างดี