

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม เป็นการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและแนวทางการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์โดยไม่ทำให้ผู้ชมเสียอารมณ์ในการรับชม และศึกษาเกณฑ์ในการวัดประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม โดยผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์ (Observation) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) และการค้นคว้าหาข้อมูลจากรายการละครซีทคอมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ และเอกสารต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Document Review) ซึ่งสามารถสรุปวิธีการวิจัยศึกษาได้ดังนี้

แหล่งข้อมูล

ที่มาของแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ประกอบด้วย การสังเกตการณ์ (Observation) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายการละครซีทคอมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ และเอกสารต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Document Review) ตามรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ (Observation)

บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างดำเนินการวางสินค้าในขั้นตอนการผลิตละครโทรทัศน์ภายในสตูดิโอถ่ายทำละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอมทั้ง 2 เรื่อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ผลในลำดับต่อไป

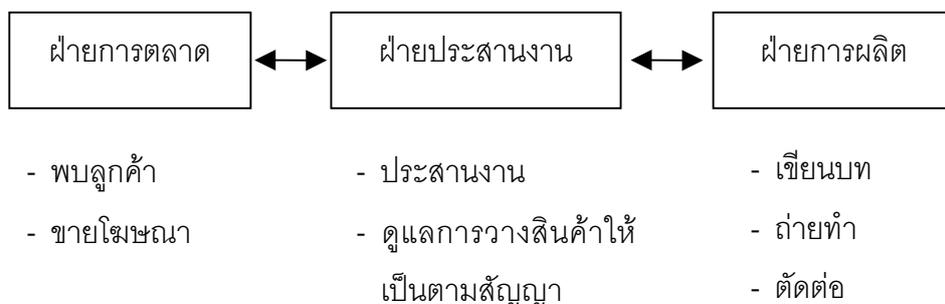
ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-Depth Interview)

โดยสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จากบริษัทผู้ผลิตละครซีทคอม

จำนวน 2 องค์กร คือ บริษัท ซีเนริโอ จำกัด และบริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด ซึ่งบริษัท ซีเนริโอ จำกัด มีผลงานการผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมที่กำลังออกอากาศอยู่จำนวน 6 เรื่อง ได้แก่ เป็นต่อ, เฮง เฮง เฮง, ผู้กองเจ้าเสน่ห์, บางรักซอย 9, นัดกับนัด และ บ้านนี้มีรัก โดยละครซีทีคอมที่ศึกษาคือ เรื่องเป็นต่อ และบริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด ซึ่งปัจจุบันมีผลงานการผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมที่กำลังออกอากาศอยู่ คือ น้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์ และ เทวดา..สาธุ โดยละครซีทีคอมที่ศึกษาคือ เรื่องเทวดา.. สาธุ สำหรับกลุ่มตัวอย่างคือบุคคลที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการวางสินค้าในละครซีทีคอม องค์กรละ 3 คน ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้กำกับ และฝ่ายประสานงานระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายการผลิต ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้ต้องทำงานร่วมกัน โดยฝ่ายการตลาดจะทำหน้าที่ในการพบปะและรับความต้องการมาจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อโฆษณา ส่วนฝ่ายการผลิตผู้ที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลการถ่ายทำละคร คือ ผู้กำกับการแสดง และมีฝ่ายที่ทำหน้าที่ในการประสานงานเสมือนเป็นตัวเชื่อม นำความต้องการของฝ่ายการตลาดไปยังฝ่ายการผลิต และควบคุมการถ่ายทำสินค้าให้ออกมาตรงกับสัญญาที่ฝ่ายการตลาดได้ทำร่วมกันไว้แก่ลูกค้า ในการศึกษาผู้วิจัยได้รับข้อมูลโดยตรงจากผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการติดต่อขอสัมภาษณ์ พร้อมนำส่งประเด็นคำถามหลักที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การศึกษาทั้ง 3 วัตถุประสงค์ไปล่วงหน้า และดำเนินการสัมภาษณ์เจาะลึก จากคำถามที่กำหนดเพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนและละเอียดมากที่สุด มีสถานที่ทำการสัมภาษณ์ ณ ที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ปฏิบัติงานอยู่ โดยฝ่ายการตลาดจะทำงานอยู่ที่สำนักงานของแต่ละบริษัท ส่วนฝ่ายการผลิตจะอยู่ที่สตูดิโอถ่ายทำละครซีทีคอมของละครเรื่องนั้น ๆ โดยสามารถแสดงเป็นผังการทำงานได้ดังนี้

ภาพที่ 5

แสดงผังการทำงานของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม



โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลประกอบด้วย

1. บริษัท ซีเนริโอ จำกัด

1.1 คุณสุรพล พีรพงศ์พิพัฒน์ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด ซึ่งเป็นเสมือนหัวเรือใหญ่ฝ่ายการตลาดของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ทำหน้าที่ควบคุมดูแลด้านการเงินและการขายโฆษณาให้แก่บริษัท นอกจากนี้ ยังดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัท แกรมมี่ มีเดีย จำกัดและบริษัท เอ็กแซกท์ จำกัด อีกด้วย (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2552)

1.2 คุณจิรศักดิ์ ไย้วจิว ตำแหน่งผู้กำกับละครซีทีคอม เรื่องเป็นต่อ และ นัดกับนัด ในอดีตคุณจิรศักดิ์เป็นผู้บุกเบิกในการกำกับละครซีทีคอมเรื่องแรกของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด คือ เรื่องเฮง เฮง เฮง และเป็นละครซีทีคอมเรื่องแรกที่มีการวางสินค้าในละครซีทีคอมอีกด้วย (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 มกราคม 2552, 6 กุมภาพันธ์ 2552 และ 1 มีนาคม 2552)

1.3 คุณจุฑาทิพย์ กานต์นิภากุล ตำแหน่ง Co-Production ฝ่ายขาย ซึ่งจะทำหน้าที่ประสานงานในการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายผลิต และควบคุมดูแลให้การวางสินค้าในละครซีทีคอมสามารถดำเนินไปตามที่ได้ทำสัญญาตกลงไว้กับลูกค้า (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2552 และวันที่ 1 มีนาคม 2552)

2. บริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด

2.1 คุณอารยา สัจพันธ์โรจน์ ตำแหน่ง Senior Sale Executive เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดของบริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด ซึ่งได้รับความไว้วางใจในการดูแลด้านการตลาดทั้งการวางแผนด้านการตลาด การขายโฆษณา และติดต่อกับลูกค้า เป็นต้น (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2552)

2.2 คุณยุทธนา ลอพันธ์ไพบูลย์ เป็นผู้กำกับละครที่มีชื่อเสียงของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 ซึ่งมีผลงานกำกับละครโทรทัศน์ออกสู่สายตาผู้ชมอย่างต่อเนื่องมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ลิขิตกามเทพ อเวจีสีชมพู เมื่อวันฟ้าเปลี่ยนสี เลดี้เยาวราช เป็นต้น และได้รับความไว้วางใจจาก บริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด ให้เป็นผู้กำกับละครซีทีคอม เรื่องเทวดา.. สาธุ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 มกราคม 2552)

2.3 จอมใจ ตาฐูเหลือม ตำแหน่ง Producer ละครซีทีคอมเรื่องเทวดา.. สาธุ ทำหน้าที่ประสานงานในการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายผลิต และควบคุมดูแลให้การวางสินค้าในละครซีทีคอมสามารถดำเนินไปตามที่ได้ทำสัญญาตกลงไว้กับลูกค้า (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2552)

การสำรวจเอกสาร (Document Research)

โดยการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์และสื่อมวลชนอื่น ๆ ทั้งจากข่าว บทความ หนังสือ และเอกสารภายในองค์กรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ทั้ง 2 องค์กร รวมถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายการละครซีทีคอมของกลุ่มตัวอย่างที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ เพื่อให้ประกอบในการศึกษาวิจัยให้มีความครบถ้วน สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์ (Observation) การดำเนินการวางสินค้าในขั้นตอนการผลิตละคร ของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยสตูดิโอที่ใช้ในการสังเกตการณ์ คือ มนตรีสตูดิโอซึ่งเป็นสถานที่สำหรับถ่ายทำละครซีทีคอมของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด และสตูดิโอที่ห้างสรรพสินค้าบีทีซี สาขาลาดพร้าว ชั้น 5 ซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำละครซีทีคอมของ บริษัท บรอดคาสท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด และทำการจดบันทึกข้อมูลที่พบและนำมาประมวล

2. การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ในประเด็นที่ต้องการศึกษา มีการบันทึกเสียงด้วยเครื่องบันทึกเสียงจำนวน 2 เครื่อง พร้อมทั้งการจดบันทึกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งที่เป็นข้อมูลจริงและเป็นการแสดงความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องในตำแหน่งนั้น ๆ โดยมีแนวประเด็นคำถามที่ครอบคลุมแนวคิด ทฤษฎี และวัตถุประสงค์ที่ศึกษาทั้ง 3 ประเด็น ได้แก่

2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมของผู้ผลิตละครโทรทัศน์

- จุดเริ่มของการใช้การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ของบริษัท
- นโยบายเกี่ยวกับการวางสินค้าของบริษัท มีอย่างไรบ้าง
- แนวคิดเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในมุมมองของผู้ผลิต
- การใช้การวางสินค้านี้สามารถสนองนโยบายที่วางไว้หรือไม่
- ปัจจัยที่ต้องคำนึงในการผลิตละครโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าภายในเรื่อง
- เศรษฐกิจมีผลต่อการวางสินค้าในปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร
- ลูกค้าเข้ามามีส่วนในการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในละครหรือไม่ อย่างไร

2.2 กลยุทธ์ในการวางสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์โดยไม่ทำให้ผู้ชมเสียอรรถรสในการชม

- Concept ของละครแต่ละเรื่องคร่าว ๆ
- ใครคือกลุ่มเป้าหมายของละคร
- การใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในละครมีขั้นตอนกระบวนการอย่างไรบ้าง
- กลยุทธ์การวางสินค้าที่ให้อยู่มีรูปแบบใดบ้าง
- เทคนิคการสร้างความกลมกลืนของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์โดยที่ไม่ทำให้ผู้ชมเสียอรรถรสในการรับชมทำได้อย่างไรบ้าง

- มีขั้นตอนการดำเนินการร่วมกันในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ของผู้ผลิตและบริษัทเอเจนซีอย่างไรบ้าง

- การวางสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ มีข้อตกลงกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตและบริษัทเอเจนซีอย่างไร (เช่น การปรากฏภาพตราสินค้าในฉากละคร, การให้นักแสดงระบุชื่อสินค้าแบบเจาะจง)

- การตอบแทนของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์เป็นรูปแบบใด

- มีปัญหาและอุปสรรคในการใช้การวางสินค้าในละครอย่างไรบ้าง มีแนวทางการแก้ปัญหาอย่างไร

- ข้อดี-ข้อเสียของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ในปัจจุบัน
- แนวทางการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- มีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้ชมอย่างไรบ้าง

- แผนการดำเนินการเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ของบริษัทในอนาคต

- แนวโน้มการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมจะเป็นอย่างไรต่อไปในอนาคต

2.3 เกณฑ์ในการวัดประสิทธิผลของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม

- กลยุทธ์การวางสินค้าส่งผลอย่างไรต่อการผลิตละครโทรทัศน์อย่างไรบ้าง
- ลูกค้านเอเจนซีส่วนใหญ่ที่เข้ามาจะเป็นลูกค้าเจ้าประจำหรือไม่
- ผลตอบรับของเอเจนซีที่มีต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศไปแล้วอย่างไรบ้าง

- มีปัญหาที่ไม่เข้าใจกันระหว่างลูกค้าเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครบ้างหรือไม่ มีแนวทางการแก้ปัญหาอย่างไร
- มีการวัดผลการตอบรับจากผู้ชมหรือไม่ อย่างไร
- มีแนวคิดต่อกิจกรรมการวางสินค้าที่ส่งผลต่อผู้ชมอย่างไรบ้าง
- มีแนวทางการพัฒนาปรับปรุงการผลิตละครโทรทัศน์ที่มีการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าอย่างไร

3. การเก็บข้อมูลจากการสำรวจเอกสาร (Document Research) โดยการรวบรวมที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์และสื่อมวลชนอื่น ๆ ทั้งจากข่าว บทความ หนังสือ และเอกสารภายในองค์กรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 2 องค์กร ทั้งบริษัท ซีเนริโอ จำกัด และบริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด รวมถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายการละครซีทีคอมของกลุ่มตัวอย่างที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ เพื่อใช้ประกอบในการศึกษาวิจัยให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสำรวจเอกสาร ข่าว บทความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่กำลังศึกษา การสังเกตจากละครซีทีคอมที่บริษัทกลุ่มตัวอย่างได้ผลิตและออกอากาศไปแล้ว รวมทั้ง จากการให้สัมภาษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิต และฝ่ายประสานงานระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายผลิต มีการสอบถามคำถามจากผู้รู้ที่มีความรับผิดชอบจากฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษา เพื่อป้องกันการปกปิดข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์และเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการจัดระเบียบหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ การศึกษา แนวคิด ทฤษฎี โดยวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษาโดยการพรรณนาตามลำดับเนื้อหาที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน