

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง “การบริหารสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ด้วยกลยุทธ์พันธมิตทางธุรกิจ” ได้ผลการศึกษาที่ตรงตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีการประกอบกัน ดังนี้

1. การวิเคราะห์จากเอกสาร (Documentary Analysis) เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการของการรวมตัวกันเป็นพันธมิตรในธุรกิจวิทยุ-โทรทัศน์ ผู้วิจัยจะทำการสำรวจและเก็บข้อมูลต่างๆ ในเรื่องของพันธมิตรทางธุรกิจ โดยเริ่มทำการสำรวจเอกสารตั้งแต่เดือนมกราคม 2540 - เดือนธันวาคม 2548 เนื่องจากเป็นช่วงรอยต่อของวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจต่างๆ รวมทั้งองค์กรสื่อสารมวลชน อีกทั้งยังเป็นช่วงของการเกิดรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ซึ่งมีมาตรา 40 ที่ถือเป็นจุดเปลี่ยนของกิจการวิทยุ-โทรทัศน์ อีกทั้งยังเป็นช่วงสัญญาณการก่อตั้งคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ “กสท.” เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ข้ออื่นๆ ต่อไป โดยเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ดังนี้

1.1 ข่าว และบทความต่างๆ จากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยใช้ฐานข้อมูลจาก www.matichonelibrary.com ซึ่งรวบรวมข่าวจากหนังสือพิมพ์ต่างๆ ดังแสดงไว้ในขอบเขตการศึกษา โดยใช้คำค้นของหัวข้อย่อย “วิทยุและโทรทัศน์” เพื่อค้นหาข่าวที่เกี่ยวข้องกับพันธมิตรทางธุรกิจของสื่อวิทยุ-โทรทัศน์

1.2 เอกสารจากองค์กรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

1.3 รายงานประจำปีขององค์กรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นบริษัทจำกัดมหาชน

1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งจากสถาบันการศึกษาต่างๆ และองค์กรเอกชน

ในส่วนของการเก็บข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการแยกประเภท จัดกลุ่ม และวิเคราะห์สรุปเป็นข้อมูลที่ค้นพบ โดยเรียงลำดับก่อน-หลังตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้วางไว้ในบทที่ 1

2. การสัมภาษณ์เจาะลึก (Intensive Interview) เพื่อทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นพันธมิตร ด้านการบริหารจัดการ และผลที่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ รวมทั้งความน่าจะเป็นของการบริหารสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ด้วยกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจในอนาคต ผู้วิจัยจึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก (Mini group)¹ ประมาณ 4 – 6 คนเป็นอย่างน้อย เพื่อเจาะข้อมูลเชิงลึก ตามแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง ให้คำถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารองค์กร รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิแขนงต่างๆ

สำหรับขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ในเบื้องต้นผู้วิจัยจะทำการติดต่อเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างทางโทรศัพท์ล่วงหน้า จากนั้นจะทำหนังสือขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งแนบบแบบสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามต่างๆ ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เตรียมตัวล่วงหน้าก่อนให้สัมภาษณ์อย่างน้อย 1 สัปดาห์

เมื่อทำการนัดหมายเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล โดยใช้เครื่องบันทึกเทปทำการบันทึกบทสนทนาขณะทำการสัมภาษณ์ จากนั้นจึงทำการถอดเทปบทสัมภาษณ์ในภายหลัง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาทางด้านการบริหารด้วยกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจเป็นหลัก โดยเฉพาะองค์กรสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด เป็นการคัดเลือกตามเกณฑ์การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้วิจัยได้ทำการติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอเข้าสัมภาษณ์เป็นจำนวน 3 ครั้ง และไม่สามารถเข้าพบเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบางท่านได้ ทางผู้วิจัยจึงได้เตรียมความพร้อมไว้ 2 วิธีการ คือ

¹Thomas L. Greenbaum. The Handbook for Focus Group Research, 2nd ed.

(Thousand Oaks: International Educational & Professional Pub, 1998), p. 5.

1. ขอเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมตามเกณฑ์การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งไว้ โดยขอคำแนะนำจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดครั้งแรก ในการขอสัมภาษณ์บุคคลอื่นที่สามารถเป็นตัวแทนได้ หรือ

2. ขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในครั้งแรก ให้เขียนคำตอบจากข้อคำถามที่ผู้วิจัยได้ส่งให้พร้อมกับหนังสือขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์ หรืออาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และ/หรือวิธีอื่นๆ มาประกอบ

ในการใช้วิธีการทั้งสองวิธีดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจะทำการเลือกใช้วิธีการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจใช้ทั้งสองวิธีประกอบกันตามความเหมาะสม และในระหว่างการเก็บข้อมูล หากพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม ผู้วิจัยจะทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลให้มีความครบถ้วน โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มวิชาชีพ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารในองค์กรสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ที่เลือกทำการศึกษา โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างไว้ ดังนี้

ดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่ศึกษา หรือทำหน้าที่กำหนดและ/หรือนำนโยบายขององค์กรไปดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ โดยเลือกผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจขององค์กรให้ครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูล และเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมการบริหารทั้งในระดับนโยบาย และระดับการปฏิบัติงาน ซึ่งมีรายนาม ดังต่อไปนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มาจากพันธมิตรทางธุรกิจในการรายงานผลการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครและสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

1.1.1 คุณวิวัฒน์ จันทสุวรรณโณ

รองหัวหน้าแผนกข่าวในประเทศ สถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5

1.1.2 คุณสุภาพชาย บุตรจันทร์

ผู้ช่วยหัวหน้าบรรณาธิการข่าว สถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

1.1.3 คุณสมชีพ พงศ์คุณ

หัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการออกอากาศ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี

1.1.4 คุณทองทศ มหามนตรี

บรรณาธิการข่าว สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11

1.1.5 คุณฉัตรชัย ตะวันธรงค์

บรรณาธิการบริหาร สถานีโทรทัศน์ ไอทีวี ทิวเสรี

- 1.1.6 คุณสุวิทย์ อารยวิไลพงษ์
กรรมการผู้อำนวยการ สำนักพัฒนาธุรกิจสื่อสารไร้สาย
- 1.1.7 คุณอดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ
บรรณาธิการเนชั่น แชนแนล
- 1.1.8 คุณชุตินธรา วัฒนกุล
หัวหน้าโครงการรายงานผลการเลือกตั้งเครือข่ายเนชั่น
- 1.1.9 คุณสุกัญญา กู้กังวาน
ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด เนชั่น แชนแนล

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารในองค์กรสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ที่เลือกทำการศึกษา โดยเป็นผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่เป็นเจ้าของ ผู้บริหารหรือตัวแทนผู้บริหาร ซึ่งมีตำแหน่งระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไปในองค์กรธุรกิจ และมีประสบการณ์ในการบริหาร 3-5 ปีขึ้นไป ดังมีรายนามต่อไปนี้

- 1.2.1 คุณพงษ์พันธ์ วงศ์หนองเตย ผู้จัดการฝ่ายวางแผนกลยุทธ์
บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
- 1.2.2 คุณเชษฐ มังคโลดม กรรมการผู้จัดการ
บริษัท เวอร์จิน บีอีซี – เทโร เรดิโอ (ประเทศไทย) จำกัด
- 1.2.3 คุณวินิจ เลิศรัตนชัย รองประธานเจ้าหน้าที่การตลาดองค์กร²
บริษัท ทราฟฟิคคอร์ปอเรชั่น โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)
- 1.2.4 คุณวรวิทย์ ศิริวัฒนวิมล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท ทราฟฟิคคอร์ปอเรชั่น เรดิโอ จำกัด
- 1.2.5 คุณสุระชาติ ตั้งตระกูล กรรมการผู้จัดการ
บริษัท สกาย-โฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด
- 1.2.6 คุณสุรพงษ์ เอื้อชูชัย Head of TV. Production
บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

²ตำแหน่งในวันทำการสัมภาษณ์ 8 มีนาคม 2548 ปัจจุบันคุณวินิจ เลิศรัตนชัย ได้ลาออกจากบริษัท ทราฟฟิคคอร์ปอเรชั่น โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) แล้ว

1.2.7 คุณธงชัย ชื่นเสวิกุล Managing Director³

บริษัท บีบีทีวี โปรดักชั่นส์ จำกัด

1.2.8 คุณยุทธนา ฐะประดิษฐ์ ผู้จัดการทั่วไป

บริษัท แม็ทซิ่ง โปรดักชั่นส์ จำกัด

2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีผลงานทางวิชาการ หรือเป็นตัวแทนจากสื่อมวลชนแขนงอื่นที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านวิทยุ-โทรทัศน์ ด้านการบริหาร หรือด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในเรื่องของพันธมิตรทางธุรกิจ ดังรายนามต่อไปนี้

2.1 ศ. ดร. อุทัย ตันละมัย

อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และผู้วิจัย เรื่อง “พันธมิตรทางกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมไทย” ทูลอดหนุนการวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

2.2 รศ. ดร. ผลิน ภูจรรย์

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และผู้วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการบริษัทร่วมทุนระหว่างประเทศในประเทศไทยกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ”

2.3 เรือโทยุทธนา ศิวรักษ์

นักกฎหมาย บริษัทที่ปรึกษากฎหมาย เบเคอร์ แอนด์ แมคแคนซี่

2.4 คุณสุทธาทิพย์ พิรทรัพย์

นักวิเคราะห์ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเฮ้ง จำกัด (มหาชน)

2.5 คุณยุดา รักไทย

ฝ่ายวิชาการเอ็กซเพอร์เน็ท ผู้เขียนหนังสือเรื่อง “กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ: Business Alliances Strategy”

2.6 คุณไพเราะ เลิศวิราม

บรรณาธิการนิตยสาร Positioning และมีผลงานเรื่อง “Big TV. – The Era of Changing: เปิดเบื้องลึก บีบีทีวีไทย”

³ในวันที่ 1 มกราคม 2549 นายธงชัย ชื่นเสวิกุล ได้ลาออกจากบริษัท บีบีทีวี โปรดักชั่นส์ จำกัด เพื่อเข้ารับตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

2.7 คุณวันเพ็ญ แก้วสกุล

บรรณาธิการธุรกิจการตลาด หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Bizweek

2.8 คุณธันยวัชร ไชยตระกูลชัย

บรรณาธิการอาวุโสเนติยสาร BrandAge และบรรณาธิการบริหารเนติยสาร

Thaicoon

กรอบแนวคิดของผู้วิจัย

เพื่อให้เกิดการศึกษาเรื่อง “การบริหารสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ด้วยกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ” ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดออกเป็น 3 ช่วง คือ

1. ช่วงพัฒนาการในอดีต

ในส่วนแรกนั้น ได้ทำการค้นคว้าโดยเริ่มจากเส้นเวลาที่สำคัญตั้งแต่ปีที่มีการก่อตั้งสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ซึ่งพันธมิตรทางธุรกิจวิทยุ เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2493 – 2539 และธุรกิจโทรทัศน์ ตั้งแต่ พ.ศ. 2498 – 2539

ส่วนที่ 2 คือ ช่วงสถานการณ์พันธมิตรทางธุรกิจสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ตั้งแต่ พ.ศ. 2540-2548 เพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงตลอดระยะเวลา 9 ปี ตามช่วงรอยต่อของวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และการเกิดรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มาตรา 40

2. ช่วงสถานการณ์ปัจจุบัน

ได้ทำการศึกษาจากกรณีตัวอย่างของสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ระหว่างปี 2547-2548 โดยแบ่งกรณีศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ

2.1 พันธมิตรทางธุรกิจวิทยุ

- พันธมิตรธุรกิจในการก่อตั้ง บริษัท เวิร์จิ้น บีอีซี – เทโร रेडิโอ เซอร์วิสเซล (ประเทศไทย) จำกัด

- พันธมิตรธุรกิจวิทยุระหว่างบริษัท เวิร์จิ้น บีอีซี – เทโร रेडิโอ (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับบริษัท ทราฟฟิคคอร์เนเนอร์ रेडิโอ จำกัด ในปี 2547

- พันธมิตรธุรกิจวิทยุระหว่างบริษัท เวิร์จิ้น บีอีซี – เทโร रेडิโอ (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับบริษัท ทราฟฟิคคอร์เนเนอร์ रेडิโอ จำกัด และบริษัท สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด ในปี 2548

2.2 พันธมิตรทางธุรกิจโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ กรณีแรก นำเสนอพันธมิตรของบริษัท บีบีทีวี โปรดักชั่นส์ จำกัด ร่วมกับบริษัท แมทซิง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน) และกรณีที่สอง คือ การศึกษาพันธมิตรกลุ่มกิจการร่วมค้า “ดีทีซี”

นอกจากนี้ ยังศึกษาถึงเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่ทำการศึกษาร่วมกัน เพื่อเป็นการแสดงภาพรวมของการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจวิทยุ-โทรทัศน์ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบัน

2.3 กรณีศึกษาพันธมิตรการรายงานการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2547 และการเลือกตั้งทั่วไป 2548 เนื่องจากเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่เกิดจากความร่วมมือกันทางด้านการตลาดอย่างหลวมๆ (Loose Market Relationship)

3. ช่วงความน่าจะเป็นในอนาคตอันใกล้

ในส่วนสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้จากการวิจัยใน 2 ส่วนแรก มาเป็นกรอบและแนวทางในการวิเคราะห์หาความน่าจะเป็นของการบริหารงานสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ด้วยกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ตามหลักการที่กล่าวไว้ว่าอดีตคือพื้นฐานของปัจจุบันและอนาคต

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้เทคนิคการรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (Intensive Interview) เพื่อรวบรวมข้อคิดเห็น มุมมอง วิสัยทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารในองค์กรสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ที่ทำการศึกษารวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหาร และด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ผู้วิจัยจึงใช้แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยตั้งประเด็นคำถาม จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยและจากแนวความคิดที่ได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 โดยแบ่งประเด็นคำถามของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ชุด ดังนี้ (ตัวอย่างของคำถามได้แสดงไว้ในภาคผนวก ก)

คำถามชุดที่ 1 ใช้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มาจากพันธมิตรทางธุรกิจในการรายงานผลการนับคะแนนเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครและสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

คำถามชุดที่ 2 ใช้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารในองค์กรสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ที่เลือกทำการศึกษา โดยมุ่งค้นหาคำตอบจากสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ในการบริหารงานขององค์กรที่ศึกษา

คำถามชุดที่ 3 ใช้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการ ทั้งทางด้าน
การบริหาร และสื่อสารมวลชนแขนงอื่นๆ โดยมุ่งค้นหาคำตอบที่เป็นมุมมองจากบุคคลภายนอก
องค์กรเป็นหลัก