บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวางกลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอาง ในกลุ่มตลาดเครื่องสำอางวัยรุ่น” ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้วิธีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มตลาดวัยรุ่น ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มตลาดวัยรุ่นยี่ห้อต่าง ๆ ได้แก่ มิสชา (Missha) อีทูดี้ (Etude) และสตีล่า (Stila)

ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริหารในระดับหัวหน้าแผนก หรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการวางแผนและควบคุมการบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางรายใหญ่ ที่มีสายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั้งประเภทเสริมสวย (Make-up) ประเภทดูแลผิว (Skincare) และประเภทน้ำหอม (Perfume) ซึ่งมีการนำผลิตภัณฑ์ออกวางขายทั้งในห้างสรรพสินค้า และมีร้านเป็นของตัวเอง ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย ซึ่งผู้ทำการศึกษาพบว่ามีบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางรายใหญ่ดังนี้

1. บริษัท เอลก้า (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้นำเข้าเครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ เช่น เอสเต้ ลอเดอร์ คลีนิกซ์ บ็อบบี่ บราวน์ แมก ออริจิน ทอมมี่ DKNY ลาแมร์ และอารามิส

2. บริษัทลักษ์เอเชีย จำกัด

ผู้นำเข้าเครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ เช่น สตีล่า คาลวิน ไคลน์ แอนนาซุย และบูการี่

3. บริษัท แอลวีเอ็มเอช เพอร์ฟูม แอนด์ คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้นำเข้าเครื่องสำอางยี่ห้อคริสเตียน ดิออร์

4. บริษัท ชิเซโด้ (ไทยแลนด์) จำกัด

ผู้นำเข้าเครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ เช่น ชิเซโด้ อิปซ่า เอต์ตูเซ่ เคลย์ เดอ โปโบเต้ อิซเซ่ มิยาเกะ และนาร์ส

5. บริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด

ผู้นำเข้าเครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ เช่น เอลิซาเบธ อาเดน อีฟ แซงต์ โลรองต์ ไพโยต์ ออรานเบเนตอง แอคเนอร์ ฮิวโก้ บอส

6. บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้นำเข้าเครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ เช่น ลังโคม ลอรีอัล และไบโอเธิร์ม

7. บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล แมนูแฟคเจอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้นำเข้าเครื่องสำอางยี่ห้อเอสเคทู

8. บริษัท เพรสติก โพรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้นำเข้าเครื่องสำอางยี่ห้อพอล แอนด์ โจ

9. บริษัท แฟนซีแอล (ไทยแลนด์) จำกัด

ผู้นำเข้าเครื่องสำอางยี่ห้อฟังก์เคล

10. บริษัท คอสเมติกา จำกัด

ผู้นำเข้าเครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ เช่น อีทูดี้ และโลล่า

11. บริษัท แมกซ์แอนด์ ไมท์ตี้ จำกัด

ผู้นำเข้าเครื่องสำอางยี่ห้อ มิสชา

12. บริษัท ไบเออร์สด๊อรฟ (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้ผลิตเครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ เช่น นีเวีย และยูเซริน

13. บริษัท ไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ผู้นำเข้าเครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ เช่น เรดเอิร์ธ บลูม และลาเนจ

14. บริษัท ไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ผู้ผลิตเครื่องสำอางยี่ห้อบีเอสซี

15. บริษัท เอสเอสยูพี กรุ๊ป จำกัด

ผู้ผลิตเครื่องสำอางยี่ห้อ โอเรียนทอล พริ้นท์เซส คิวส์เพรส

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ต้องการข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการวางแผนและบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องสำอางที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ ดังนั้นผู้ทำการศึกษาจึงสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สำรวจและรวบรวมรายชื่อบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางรายใหญ่ในประเทศไทย และทำการพิจารณาคัดเลือกบริษัทที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

   1) เป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มวัยรุ่นวางจำหน่าย

   2) เป็นบริษัทที่เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก

   3) เป็นบริษัทที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสัน กราฟิกสวยงาม เป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่น

   4) เป็นบริษัทที่เน้นการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศเป็นหลัก

   จากขั้นตอนดังกล่าวจะพบว่ามี 3 บริษัทที่มีคุณสมบัติดังกล่าวได้แก่

   - บริษัท คอสเมติกา จำกัด นำเข้าเครื่องสำอางอีทูดี้
   - บริษัท แมกซ์แอนด์ ไมท์ตี้ จำกัด นำเข้าเครื่องสำอางมิสซา
   - บริษัท ลักษ์เอเชีย จำกัด นำเข้าเครื่องสำอางสตีล่า

2. ตรวจสอบว่าบริษัทใดมีการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยสอบถามถึงผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสินค้า โดยสามารถแบ่งออกเป็น

   1) ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์

   2) เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

   ผลสำรวจที่ได้พบว่าทั้ง 3 บริษัทมีการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของแต่ละยี่ห้อประกอบด้วย

   เครื่องสำอางอีทูดี้ มีผู้รับผิดชอบคือ ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ (Brand Manager)

   เครื่องสำอางมิสซา มีผู้รับผิดชอบคือ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager)

   เครื่องสำอางสตีล่า มีผู้รับผิดชอบคือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด (PR & Marketing Executive)

   หลังจากสุ่มตัวอย่างครบ 2 ขั้นตอนแล้วจึงได้รายชื่อกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คนดังต่อไปนี้

1. นางสาวประไพพรรณ สว่างภักดีวงศ์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด เครื่องสำอางสตีล่า บริษัท ลักษ์ เอเชีย จำกัด

2. นางสาวกรศรี ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์ ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีทูดี้ บริษัท คอสเมติกา จำกัด

3. นางสาวพัชรินทร์ มัชฌิมาวรรณ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเครื่องสำอางมิสซา บริษัท แมกซ์แอนด์ ไมท์ตี้ จำกัด

<u>แหล่งที่มาของข้อมูลเบื้องต้น</u>

ข้อมูลที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ได้จาก

1. ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาถึงการวางแผนกลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอาง ในกลุ่มตลาดเครื่องสำอางวัยรุ่น ได้แก่

- ข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ บทความจากนิตยสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ นิตยสารสำหรับกลุ่มนักการตลาด และนิตยสารสำหรับกลุ่มวัยรุ่น

- นิตยสารสำหรับกลุ่มนักการตลาดได้แก่ นิตยสาร Brandage, Marketeer, 4P

- นิตยสารสำหรับกลุ่มวัยรุ่นได้แก่ นิตยสาร Cleo, ELLE, Seventeen และแพรว เป็นต้น

- หนังสือรายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์และเอกสารทางวิชาการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหัวข้อการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นเป้าหมายในการให้ข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ คือ ผู้บริหารของบริษัทเครื่องสำอาง ที่มีความเกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งถือว่าบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการวิจัยครั้งนี้

<u>เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล</u>

เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แนวคำถาม ซึ่งผู้ศึกษาใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แนวคำถามดังกล่าวสร้างจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษา มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

(Open-ended Question) แบบเจาะลึก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบได้อย่างละเอียด และตรงตามความเป็นจริง

1. แนวคำถาม ผู้ศึกษาได้แบ่งคำถามในบทสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วนคือ
   ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
   ส่วนที่ 2 ประสิทธิผลของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
2. เครื่องบันทึกเทป
3. สมุดจดบันทึก

<u>การสร้างเครื่องมือ</u>

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา มีแนวทางดังนี้

1. นำวัตถุประสงค์ของการศึกษาจำแนกออกเป็นประเด็น เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยตั้งคำถามย่อยเป็นแนวทาง

2. ศึกษาบทความเกี่ยวกับตลาดเครื่องสำอาง ในกลุ่มเครื่องสำอางวัยรุ่น จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการศึกษาวิจัย และเพื่อเป็นการปรับแนวคำถามให้เหมาะสมกับเนื้อหาและเรื่องที่ศึกษา

3. เรียงแนวคำถาม จากคำถามทั่ว ๆ ไป แล้วจึงเข้าสู่คำถามหลัก และอาจจะเพิ่มเติมคำถามเข้าไป ซึ่งอาจเป็นคำถามที่ไม่ได้เตรียมมาก่อน แต่เป็นเรื่องที่ปรากฏระหว่างการสัมภาษณ์

<u>การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ</u>

ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแนวคำถามที่จะใช้สัมภาษณ์ ทั้งในด้านความถูกต้องของการใช้ภาษา และความครอบคลุมของประเด็นคำถาม โดยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา และบุคคลที่ผู้ทำการศึกษาได้ทำสัมภาษณ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม ก่อนที่ผู้ศึกษาจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาวิจัยชิ้นนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะนำสมุดจดบันทึกและเครื่องอัดเทปบันทึกเสียง ช่วยในการบันทึกประเด็นสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะนำมาถอดเทปและทำการสรุปอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ได้รายละเอียดในประเด็นที่ชัดเจนและครบถ้วน

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้มีวิธีการดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีขั้นตอนดังนี้

- ขั้นแนะนำตัว ผู้วิจัยได้แนะนำตัวอย่างเปิดเผย และได้แจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการทำการวิจัย ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์
- ขั้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งได้จัดเตรียมเอาไว้ล่วงหน้า พร้อมทั้งมีการบันทึกเสียงลงเทปบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง
- ขั้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดเทปบันทึกเสียง และบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

2. การศึกษาเอกสาร ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และนำมาศึกษาเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และข้อมูลที่ได้รับจากเอกสารทางวิชาการอื่นๆมาวิเคราะห์ตามแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังที่ได้เสนอไว้ในบทที่ 2 เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัย

เมื่อได้วิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษาจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาตามประเด็นปัญหานำการวิจัยเป็นหลัก โดยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มวัยรุ่นยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งมีประเด็นหลักในการศึกษาได้แก่

1) นโยบายในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
2) ขั้นตอนในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
3) กลยุทธ์การใช้สื่อในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย
4) กลยุทธ์หลักของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท
5) ปัญหาในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

2. เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มวัยรุ่นยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งมีประเด็นการศึกษาคือ

1) การประเมินผลในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

แนวคำถามส่วนที่ 1: กลยุทธ์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

1. ปัจจุบันการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอางมีรูปแบบอย่างไรบ้าง และ เครื่องสำอางที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น ของบริษัทฯท่าน มีการดำเนินการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างออกไปหรือไม่อย่างไร

2. บริษัทใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง

3. เครื่องสำอางของบริษัทท่านที่เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นนั้น เป็นเครื่องสำอางประเภทใดบ้าง

4. บริษัทของท่านมีหลักเกณฑ์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างไรบ้างอะไรคือสิ่งสำคัญที่จะต้องนำมาใช้พิจารณา

5. บริษัทฯของท่านมีขั้นตอนในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด อย่างไรบ้าง

6. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีจุดเด่น และจุดด้อยกว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทอื่น ๆ อย่างไร

7. คู่แข่งของบริษัทฯมียี่ห้อใดบ้าง และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีส่วน ในการสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า และตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร

8. สื่อและเครื่องมือที่นิยมใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอะไรบ้าง

9. กลยุทธ์หลักในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท

10. ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอะไรบ้าง

<u>แนวคำถามส่วนที่ 2: ประสิทธิผลของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด</u>

1. ผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอะไรบ้าง

2. บริษัทมีการตรวจสอบความสำเร็จของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดหรือไม่ อย่างไร

3. ปัจจัยที่ช่วยให้แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดประสบความสำเร็จมีอะไรบ้าง