

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

วิธีการศึกษา

กลยุทธ์การบริหารงานโฆษณาแฝง เปรียบเทียบรายการเล่าข่าวและละครยาว กรณีศึกษาสินค้าเนสกาแฟ เรดคัพ เป็นการศึกษา โดยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ จุดประสงค์เพื่อศึกษา วิธีการบริหารงาน และแนวทางในการวางกลยุทธ์การทำโฆษณาแฝง ในรายการเล่าข่าวและละครหลังข่าวว่า มีองค์ประกอบและความแตกต่างอย่างไร โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการค้นคว้าหาข้อมูลจากรายการเล่าข่าวและรายการละครยาวหลังข่าวที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ และเอกสารรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Document Research) โดยสามารถสรุปวิธีศึกษาได้ดังนี้

แหล่งข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารงานการทำโฆษณาแฝง เปรียบเทียบรายการเล่าข่าวและละครยาว กรณีศึกษาเนสกาแฟ เรดคัพ” ผู้ศึกษาได้กำหนดการเก็บข้อมูลโดยแยกตามประเภทของแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งได้ดังนี้

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้แก่ เอกสาร ตำราวิชาการ ข่าว บทความต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การบริหารงานการทำโฆษณาแฝง เปรียบเทียบรายการเล่าข่าวและละครยาว กรณีศึกษาเนสกาแฟ เรดคัพที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังต่อไปนี้

1. เอกสารปฐมภูมิ (Primary Sources) ได้แก่ เอกสารภายใน และ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ทำการศึกษาซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลที่มา ที่เกี่ยวข้องกับการใช้โฆษณาแฝงของยี่ห้อ เนสกาแฟ ข้อมูลจากเทปรายการเล่าข่าวและรายการละครหลังข่าว ที่ออกอากาศในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤษภาคม 2553 เพื่อนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์และเปรียบเทียบในลำดับถัดไป

2. เอกสารทุติยภูมิ (Secondary Sources) ได้แก่ หนังสือ นิตยสาร หนังสือ บทความ ในวารสารต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ โครงการเฉพาะบุคคล อินเทอร์เน็ต รายงานการวิจัย และ สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) ผู้ศึกษาได้ทำการติดต่อขอสัมภาษณ์โดยตรงจากบุคคลผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางกลยุทธ์และการบริหารงานโฆษณาแฝงของ เนสกาแฟเรดคัพ อัน ได้แก่ ผู้ทำหน้าที่เลือกใช้และวางแผนสื่อ เจ้าของสินค้าผู้ทำหน้าที่วางแผนงานการสื่อสารโฆษณา และฝ่ายการตลาดของผู้ผลิตรายการเล่าข่าวและละครยาว พร้อมนำส่งประเด็นการศึกษาให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ล่วงหน้า และจึงทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนเข้าใจง่าย และยังรวมการใช้คำถามเปิดกว้างบางส่วนเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เล่ารายละเอียด ครอบคลุมของกระบวนการทำงานเพื่อเป็นประโยชน์กับการศึกษามากที่สุดโดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย (Key Informants) 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. บริษัทกรุปเอ็ม มีเดียเอเจนซี จำนวน 3 คน

1.1 นางพเยาว์ ธรรมธีรสุนทร ตำแหน่ง The Exchange Director ซึ่งเป็นหัวหน้าทีมในการบริหารการซื้อสื่อโฆษณาให้กับสินค้าเนสกาแฟ มีหน้าที่เลือกรายการที่เหมาะสมตามแผนการตลาดที่วางไว้และเป็นที่ปรึกษาของเนสกาแฟในด้านการทำโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ โดยดูแลให้เฉพาะสินค้าเนสกาแฟมานานกว่า 5 ปี (สัมภาษณ์ 22 เมษายน 2553)

1.2 นางสาวกุลกร ไกรเพชร ตำแหน่ง The Exchange Manager ดูแลควบคุมประสานงานการวางสินค้า เนสกาแฟ ในสื่อทุกแขนงตั้งแต่รายการทีวี ภาพยนตร์ ละครหลังข่าว ชิทคอม และ รายการข่าว ซึ่งมีทำหน้าที่ประสานกันระหว่าง บริษัทเนสท์เล่ ซึ่งเป็นลูกค้ากับผู้ผลิตรายการต่าง ๆ ให้เป็นรูปแบบตามที่ตกลงกันไว้และ ถูกต้องตามหลักแผนการตลาด (สัมภาษณ์ 22 เมษายน 2553)

1.3 นางสาววาริตดา บุรพาธนะ ตำแหน่ง Director, Client leadership เป็นผู้ออกแบบและวางแผนการใช้สื่อให้กับสินค้าเนสกาแฟ และสินค้าอีกหลายชนิดในเครือ เนสท์เล่ ประเทศไทย จำกัด โดยทำงานประชุมร่วมกับ ทางเนสกาแฟ เพื่อวางแผนการสื่อสารเลือกใช้สื่อโฆษณาตามแผนงาน งบประมาณ กลยุทธ์ทางการตลาด ณ ขณะนั้น (สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2553)

2. บริษัท เนสท์เล่ ประเทศไทย จำกัด จำนวน 2 คน

2.1 นางสาวจิรภัทร เกศการณกุล ตำแหน่ง Brand manager สินค้าเนสกาแฟ ทำหน้าที่ในการพัฒนาสินค้า วางแผนการตลาดการโฆษณาร่วมกับทางบริษัทบริหารสื่อโฆษณา อย่างใกล้ชิด รวมทั้งดูแลควบคุมการทำงานทุกส่วน ให้เป็นไปตามแผนการตลาดและโฆษณาที่วางไว้และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้สื่อตามที่วางแผนร่วมกันมากับทางตัวแทนโฆษณา (สัมภาษณ์ 1 มิถุนายน 2553)

2.2 นางสาวปัทมา จันทรพิทยอม ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ทางการตลาด วางแผนกลยุทธ์ การสื่อสาร โฆษณา สินค้าในเครือเนสท์เล่ และ เนสกาแฟ เรดคัพ (สัมภาษณ์ 14 มิถุนายน 2553)

3. ผู้ดูแลการบริหารงานการวางสินค้าในสื่อต่าง ๆ ฝ่ายการตลาดของผู้ผลิตรายการและละคร (ปฏิบัติงานอิสระ)

นายชัยฤทธิ์ จันทรพิทยอม ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท โพลีพลัส พีอาร์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ดูแลการโฆษณาแบบการวางสินค้าให้กับรายการและผู้ผลิตละครต่าง ๆ มานานกว่า 10 ปีในอดีตดำรงตำแหน่ง Account director บริษัท แมชบอ็กซ์ จำกัดซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานตลาดรูปแบบการ โฆษณาและการวางสินค้านี้มาหลายสินค้า ในส่วนงานรับผิดชอบ ปัจจุบัน นอกจากเป็นผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์แล้วเป็นผู้วางแผนงานขายโฆษณาให้กับผู้ผลิตรายการและละครแบบอิสระและเมื่อมีการตกลงซื้อขาย คุณชัยฤทธิ์ จันทรพิทยอม จะเป็นผู้ได้รับความไว้วางใจให้จัดการบริหารโฆษณาและวางสินค้า ในรูปแบบที่ตกลงไว้กับทางเจ้าของสินค้า (สัมภาษณ์ 11 เมษายน 2553)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์ (Observation) เก็บข้อมูลจากรายการเล่าข่าว และ รายการละครหลังข่าวที่ออกอากาศในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553 โดยวิเคราะห์การวางรูปแบบของสินค้าที่ปรากฏออกมาในรายการและจดบันทึกข้อมูล บันทึกภาพ ความแตกต่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มา เปรียบเทียบความแตกต่างและประมวลผล

2. การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Dept Interview) เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในประเด็นที่ต้องการที่จะศึกษา กับผู้ที่เกี่ยวข้องในตำแหน่งนั้น ๆ โดยใช้วิธีการบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ด้วยเครื่องบันทึกเสียง พร้อมทั้งจดบันทึกเพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งการ

สัมภาษณ์นี้จะเน้นความครอบคลุมแนวคิด และทฤษฎี ตลอดจนวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ มาใช้เป็นแนวในการตั้งคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารงานการทำโฆษณาแฝง เปรียบเทียบรายการเล่าข่าวและละครยาว กรณีศึกษาเนสกาแฟ เรดคัพ” ผู้ศึกษาได้ศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. จัดเตรียมเอกสาร แนวทางของคำถาม (Interview Guide)
2. ติดต่อขอสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และขออนุญาตบันทึกข้อมูลจากการสนทนาด้วยเครื่องบันทึกเสียง และอธิบายให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบว่าข้อมูลที่ได้นั้นจะนำไปใช้การศึกษา และเป็นข้อมูลรายงานโครงการเฉพาะบุคคลเท่านั้น
3. เริ่มทำการสัมภาษณ์โดยยึดแนวทางการสนทนา จดคำถามที่ได้เตรียมมา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยว่า อาจตอบพาดพิงไปถึงประเด็น หรือคำถามที่ยังไม่มาถึง ผู้ศึกษาสามารถดึงคำถามเหล่านั้นขึ้นมาก่อน โดยไม่ต้องเรียงลำดับก็ได้ ในช่วงท้ายของการสัมภาษณ์ อาจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สรุปประเด็นที่กล่าวถึงอีกครั้ง เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในเรื่องที่สนทนาทั้งหมด
4. แจ้งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ว่า จะนำข้อมูลที่บันทึกไว้ด้วยการจดและที่บันทึกด้วยเครื่องบันทึกเสียง ไปถอดความและสรุปประเด็น จากนั้นจะนำเสนอในส่วนของผลการอภิปรายผล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารงานการทำโฆษณาแฝง เปรียบเทียบรายการเล่าข่าวและละครยาว กรณีศึกษาเนสกาแฟ เรดคัพ” นั้น ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการศึกษา มีดังต่อไปนี้

1. เครื่องบันทึกเสียง ใช้สำหรับการบันทึกการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
2. คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เป็นชุดคำถามเจาะลึกแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ที่มุ่งต้องการสอบถามรายละเอียด ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานการทำโฆษณาแฝงของ เนสกาแฟ เรดคัพ โดยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ปลายเปิดเป็นหลัก ซึ่งผู้ศึกษาจะแบ่งคำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

- 2.1 แนวทางในการวางกลยุทธ์การวางสินค้ากาแฟกิ่งสำเร็จรูป เนสกาแฟ เรดคัพ
- 2.2 วิธีการบริหารการทำโฆษณาแฝง ของสินค้าเนสกาแฟ เรดคัพ
- 2.3 ความแตกต่างของรูปแบบการวางสินค้ากาแฟกิ่งสำเร็จรูป เนสกาแฟ ในรายการเล่าข่าว และ รายการละครหลังข่าว

คำถามทั้งหมดที่จะถามกลุ่มตัวอย่างนี้ จะเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการทำงานที่เกี่ยวกับการบริหารงานการทำโฆษณาแฝงของ เนสกาแฟ เรดคัพ อันจะเป็นข้อมูลที่มีค่าสำหรับการเปรียบเทียบการบริหารงานการทำโฆษณาแฝง ผู้ศึกษาจึงนำประเด็นทั้ง 3 มาแตกเป็นโครงสร้างคำถามดังต่อไปนี้

1. คำถามที่เกี่ยวกับแนวทางในการวางกลยุทธ์การวางสินค้ากาแฟกิ่งสำเร็จรูป เนสกาแฟ เรดคัพ มีดังต่อไปนี้

- 1.1 จุดเริ่มของการโฆษณาแบบการวางสินค้าของสินค้าเนสกาแฟ
- 1.2 กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของเนสกาแฟคือใคร
- 1.3 สาเหตุของการที่เนสกาแฟเลือกใช้กลยุทธ์ในการวางสินค้าเพื่อสื่อสารคืออะไร
- 1.4 แนวคิดและกลยุทธ์ของการโฆษณาแบบวางสินค้า เนสกาแฟมาจากไหนใครเป็นผู้วางแผน
- 1.5 องค์ประกอบอะไรบ้างที่เนสกาแฟใช้เป็นแนวทางในการทำโฆษณาแฝง
- 1.6 งบประมาณของการโฆษณาแฝงของเนสกาแฟคิดเป็นสัดส่วนมากน้อยขนาดไหน
- 1.7 ข้อดี ข้อด้อยของการทำโฆษณารูปแบบนี้คืออะไร
- 1.8 แผนการดำเนินการ ในการวางสินค้าหรือการทำตลาดในรูปแบบนี้ของเนสกาแฟ
- 1.9 ความจำเป็นและความสำคัญของการวางสินค้า ในรายการต่าง ๆ ในปัจจุบัน
- 1.10 แนวโน้มการวางสินค้าของเนสกาแฟ ในอนาคตเป็นอย่างไร

2. คำถามที่เกี่ยวกับวิธีการบริหารการทำโฆษณาแฝง ของสินค้าเนสกาแฟ เรดคัพ มีดังต่อไปนี้

- 2.1 วิธีการในการทำโฆษณาแฝงมีอะไรบ้างเริ่มต้นจากอะไร และมีขั้นตอนอย่างไร
- 2.2 การทำโฆษณาแฝงของเนสกาแฟ เรดคัพ มีการตกลงกับระหว่างผู้เกี่ยวข้องอย่างเอเจนซี่ ผู้ผลิตรายการ อย่างรายการข่าวและ ผู้ผลิตละครอย่างไร

- 2.3 อุปสรรค ในการทำการบริหารโฆษณาแฝงในรายการข่าวและละครคืออะไร
- 2.4 มีวิธีการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงานอย่างไร
- 2.5 ข้อควรระวังในการบริหารจัดการการโฆษณาในรูปแบบนี้คืออะไร
- 2.6 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบริหารงานมีอะไรบ้างและแต่ละส่วนทำหน้าที่เกี่ยวข้องกันอย่างไร

3. คำถามเกี่ยวกับ ความแตกต่างของกลยุทธ์และวิธีการบริหารโฆษณาแฝงของ เนสกาแฟ เรดคัพ ใน รายการเล่าข่าว และ รายการละครหลังข่าว มีดังต่อไปนี้

- 3.1 กลุ่มเป้าหมายของรายการข่าวและ ละครเหมือนหรือต่างกันอย่างไร
- 3.2 แนวทางในการวางกลยุทธ์ ในรายการเล่าข่าวและละครเหมือนหรือต่างกันอย่างไร
- 3.3 วิธีการการวางสินค้าในแต่ละรายการมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
- 3.4 มีการติดตามผลหรือไม่ว่าแต่ละรายการ ได้ผลตามที่วางแผนไว้ไหม
- 3.5 เทคนิคในการทำให้การวางสินค้าในแต่ละรายการได้ผลสูงสุดคืออะไร มีเทคนิคที่ต่างกันอย่างไร
- 3.6 ข้อดี ข้อเสียของการโฆษณาแฝงในแต่ละรายการเหมือนหรือต่างกันอย่างไร
- 3.7 วิธีการบริหารการทำโฆษณาแฝงในแต่ละรายการเหมือนหรือต่างกันอย่างไร
- 3.8 งบประมาณในการทำโฆษณาแฝงแต่ละรายการเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

3. การเก็บข้อมูลจากการสำรวจเอกสาร (Document Research) โดยการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้า ในรายการเล่าข่าว และ รายการละครหลังข่าว เช่นบทละครที่มีการแฝงสินค้าเนสกาแฟ บทความทางการตลาด ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เอกสารในองค์กรของกลุ่มตัวอย่างเช่นตารางการออกอากาศ รวมถึงแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เพื่อใช้ในการประกอบการวิจัยให้มีความครบถ้วนรอบด้านมากที่สุด

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจความเที่ยงตรงของข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้จากเอกสาร บทความเกี่ยวกับประเด็นที่กำลังศึกษาอย่างถี่ถ้วนทั้งจากบทความที่ผู้อื่นได้สัมภาษณ์ไว้แล้วในประเด็นที่ใกล้เคียงกัน การเฝ้าดูและสังเกตรายการเล่าข่าวและละครยาว ที่มีสินค้าที่กำลังศึกษาแสดงอยู่ในโทรทัศน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจัดระเบียบข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่
ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีโดยวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษาโดยการพรรณนาตามลำดับ
เนื้อหาที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน