

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค..เออเร่อ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ 2 รูปแบบ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) และการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับ โครงสร้างการบริหารงาน กระบวนการทำงานด้านสื่อสารการตลาดตั้งแต่การวางกลยุทธ์ ผู้วิจัยได้ติดต่อไปทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) เพื่อขอสัมภาษณ์เจาะลึกบุคลากรที่มีตำแหน่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค..เออเร่อ และได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลดังกล่าวจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย หัวหน้าแผนก Marketing & Communications Department หัวหน้าแผนก Media Relations & Promotions Department และ หัวหน้าแผนก Online Media Relations Department

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ (Interview) แบบไม่มีโครงสร้าง (Non Structure Interview) เพราะต้องการข้อมูลเจาะลึกเกี่ยวกับกระบวนการวางแผนและการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท ซึ่งเป็นข้อมูลที่ยังไม่เคยมีผู้รวบรวมมาก่อน โดยใช้ในการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่จำกัดคำตอบจะทำให้เห็นกระบวนการในการทำงานของบริษัทได้อย่างชัดเจน จึงมีการจัดทำแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ขึ้น โดยแนวคำถามนั้น ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาด หลังจากได้แบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทั้ง 2 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจนเรียบร้อยแล้วนำไปใช้จริง แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คำถาม ประกอบด้วย

1. บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) มีที่มา โครงสร้างและนโยบายในการบริหารองค์กรอย่างไร
2. กระบวนการทำงานในการผลิตภาพยนตร์และจัดจำหน่ายภาพยนตร์หนึ่งเรื่องเป็นอย่างไร
3. แผนกใด และตำแหน่งงานใดในบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อสารการตลาดบ้าง อย่างไร
4. บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) มีขั้นตอนในการทำการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ของบริษัทอย่างไร และในกรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ เป็นอย่างไร
5. รูปแบบและกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในภาพยนตร์ เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ อะไรบ้างและอย่างไร
6. รูปแบบและกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในภาพยนตร์ เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ อะไรบ้างและอย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ติดต่อกับบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) เพื่อทำการสัมภาษณ์เจาะลึกกับบุคคลที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ และนัดหมายวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ เมื่อถึงกำหนดนัดหมายผู้วิจัยจึงเดินทางไปสัมภาษณ์ที่บริษัทฯ ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการขออนุญาตบันทึกเสียง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำเทปสัมภาษณ์มาถอดเป็นข้อความบทสัมภาษณ์ และส่งกลับไปให้บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้องกับผู้วิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลในการสัมภาษณ์ไม่คลาดเคลื่อน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation) โดยตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างบทสัมภาษณ์ที่ได้มา กับเอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และผลที่นักวิจัยได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนา (Descriptive Writing) และมีการอ้างอิงข้อความของผู้ให้สัมภาษณ์

การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis)

กลุ่มตัวอย่างข้อมูล

ประกอบด้วยข้อมูลที่เก็บจากสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ สื่อเฟซบุ๊กเพจ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) (www.facebook.com/gthchannel) สื่อทวิตเตอร์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ([Twitter.com/gthchannel](https://twitter.com/gthchannel)) และสื่อยูทูปของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) (www.youtube.com/GTH2004) ในส่วนของช่องรายการของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค...เออเร่อ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากทั้ง 3 สื่อในระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 เพราะเป็นช่วงเวลาก่อนที่ภาพยนตร์ดังกล่าวจะออกฉายตามโรงภาพยนตร์ (ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค...เออเร่อ เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ในวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2555) และช่วงหลังที่ตีวีดีหรือวีซีดีของภาพยนตร์ดังกล่าวออกจำหน่ายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้เข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด สื่อสารการตลาดภาพยนตร์ทั้งหมด

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบลงรหัส (Coding Sheet โดยผู้วิจัยพัฒนามาจากแนวคิดกลยุทธ์สารเพื่อการขายที่น่าสนใจ โดย Duncan (2005) ประกอบด้วย 10 กลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์แบบทั่วไป 2. กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น 3. กลยุทธ์การให้ข้อมูล 4. กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ 5. กลยุทธ์ความรู้สึก 6. กลยุทธ์การรวมกลุ่ม 7. กลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิต 8. กลยุทธ์สิ่งงูใจ 9. กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ 10. กลยุทธ์การโต้ตอบ

ตารางที่ 3-1. รหัสที่ใช้ในการแทนค่ากลยุทธ์

การแทนค่า	กลยุทธ์	คำอธิบาย
S1	แบบทั่วไป (Generic)	เน้นลักษณะพื้นฐานหรือคุณประโยชน์ของสินค้า ไม่ได้ระบุแบรนด์เฉพาะเจาะจง
S2	การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (Pre-emptive)	เน้นลักษณะหรือผลประโยชน์ ที่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อยู่ในหมวดหมู่สามารถอ้างสิทธิได้ แต่ยังไม่มีการอ้างสิทธิมาก่อน

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

การแทนค่า	กลยุทธ์	คำอธิบาย
S3	การให้ข้อมูล (Informational)	เน้นการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับแบรนด์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มักใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่โดดเด่นที่เป็นจุดที่แข็งของความแตกต่างในการแข่งขัน
S4	ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	เน้นการเพิ่มความเชื่อมั่นและลดการรับรู้ของความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าซึ่งจะเป็นประโยชน์กับการซื้อรายใหญ่หรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความปลอดภัยหรือการรักษาสุขภาพ
S5	ความรู้สึก (Emotion)	เน้นการเชื่อมต่อด้านอารมณ์กับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นความรู้สึก เช่น ความกลัว ความรักและความสนุกสนาน เป็นต้น
S6	การรวมกลุ่ม (Association)	เน้นการเชื่อมต่อกับจิตวิทยาระหว่างแบรนด์ ตัวอย่างการนำคนดังหรือผู้มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพราะเสน่ห์ของพวกเขาสามารถถ่ายทอดไปยังบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์และส่งผลไปถึงผู้บริโภค
S7	วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	เน้นที่นำเสนอการณและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสามารถระบุได้เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันกันสูง แต่มีความแตกต่างเล็กน้อย
S8	สิ่งจูงใจ (Incentive)	เน้นการขาย และสร้างความรู้สึกรักความเร่งด่วนและการตอบสนองทันทีทันใดของลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นการแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)
S9	สิ่งช่วยเตือนความจำ (Reminder)	เน้นการช่วยเตือนความจำ ทำให้เป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจของกลุ่มเป้าหมาย จะใช้กับแบรนด์ที่อยู่ในตลาดมานาน และมีการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นมาเพื่อเตือนความจำของลูกค้า

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

การแทนค่า	กลยุทธ์	คำอธิบาย
S10	การโต้ตอบ (interactive)	เน้นการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ระหว่าง เจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคและจะเป็นการเปิด โอกาสให้บริษัทได้เก็บข้อเสนอแนะต่างๆ ของ ผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่เคยแพร่สาร รายละเอียดเกี่ยวกับ
ข้อความ ภาพนิ่งและคลิป ตลอดจนการเชื่อมโยงข้อมูล (Link)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้

ในการทดสอบเครื่องมือแบบลงรหัสนี้ว่าสามารถวัดเนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
ได้ครอบคลุมหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทดลองลงรหัสข้อมูลในสื่อเฟซบุ๊กเพจ สื่อทวิตเตอร์ และสื่อยูทูบ
ร้อยละ 10 ของข้อมูลทั้งหมด จากนั้นจึงขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับข้อบกพร่อง
และปัญหาต่าง ๆ ในการลงรหัสข้อมูล และทำการปรับแก้จนแบบลงรหัสข้อมูลมีความชัดเจนและ
ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องทำการวิเคราะห์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ สื่อเฟซบุ๊กเพจ ของบริษัท
จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) (www.facebook.com/gthchannel) สื่อทวิตเตอร์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม
เอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ([Twitter.com/gthchannel](https://twitter.com/gthchannel)) และสื่อยูทูบของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ
จำกัด (จีทีเอช) (www.youtube.com/GTH2004) ในส่วนของช่องรายการของภาพยนตร์เรื่อง ATM
เออร์ค..เออเร่อ ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 จากนั้นนำข้อมูล
ทั้งหมดมาลงรหัสในแบบลงรหัสที่ได้พัฒนาขึ้นมา

การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนับจำนวนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้น
ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ เรื่อง ATM เออร์ค..เออเร่อ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด
(จีทีเอช) การนำเสนอข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน (Frequency)
และค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอข้อมูลในชั้นหลังการผลิตภาพยนตร์ ใน 3 ช่วงเวลา คือ
ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ระหว่างภาพยนตร์และหลังภาพยนตร์เข้าฉาย พร้อมแสดงตัวอย่างของ
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในแต่ละช่วงเวลา