

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นการวิจัยถึงกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้า ได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการศึกษาจากเอกสารที่องค์กรได้เผยแพร่ บทสัมภาษณ์ที่ได้สัมภาษณ์ต่อสื่อมวลชน ชาวองค์กร สินค้าและกิจกรรมและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และทำการสรุปผลโดยวิธี วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลแล้วจึงนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา(Descriptive Analysis) ซึ่งรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. คัดเลือกกรณีศึกษา

การศึกษาคัดเลือกครั้งนี้จึงเลือกศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโดยกำหนด จากการจัดอันดับรวบรวมข้อมูลในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาสรุปผลในการคัดเลือก โดยการพิจารณาจาก ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ จากทุนจดทะเบียนของบริษัท งบประมาณที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (การโฆษณา การตลาด และการประชาสัมพันธ์) รวมถึงการจัดอันดับจากนิตยสาร หรือองค์กรต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป นอกจากนี้ยังมีการให้ผู้เชี่ยวชาญ ทำการพิจารณาประกอบการตัดสินใจดังต่อไปนี้

1. รองศาสตราจารย์สกล ภู่งามดี อาจารย์พิเศษทางด้าน การโฆษณาและการตลาด
2. คุณสุรเกียรติ์ ไตสาสุข กรรมการผู้จัดการบริษัทรับวางแผนงานสื่อสารการตลาด Ideation

1.1 ตารางแสดงการคัดเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 1.1.1 หมวดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพื่อแก้ไขอาการอ่อนเพลีย

ชื่อบริษัท (ตราสินค้า)	ทุนจดทะเบียน	งบที่ใช้ในการ โฆษณาการตลาด แก่ประชาสัมพันธ์	การจัดอันดับ	MarketShare
Osotspa (Banner)	220,000,000	15 ล้านบาท		
Scott ซูบโกสก็ด	7,000,000	150 ล้านบาท		60% กลุ่มผลิตภัณฑ์ ซูบโกสก็ด
Cerebos (Thailand) ซูบโกสก็ด	100,000,000		TrustBrand จากนิตยสาร The positioning และแบรนด์สุดยอด Platinum จากนิตยสาร สรรสาระ	30%ในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ซูบโกสก็ด
Blackmores	21,250,000	50 ล้านบาท	Small Company of the year awards (The Australian sustainability awards, The Pharmaceutical packaging action awards September 15, 2006, Trust brands 2006 Vote by Consumer, Watson Health and Beauty Awards, สุดยอดสินค้าขายดีปี 2002,2003และ 2006,	
Amway (นูทรีไลท์)	2,000,000	500 ล้านบาท	Corporate City Sensitive จากศูนย์กลางหน่วยงาน ภาคเอกชนหอการค้าอเมริกา (CCC), รางวัลชนะเลิศ ผลงานการตลาดดีเด่น ประเภทส่งเสริมสังคมและ สิ่งแวดล้อม,รางวัลชนะเลิศผลงานการตลาดดีเด่น ประเภทบริการ ,รางวัลชมเชยผลงานการตลาดเพื่อ สิ่งแวดล้อมประจำปี 2538 ,รางวัลชมเชยสถาน ประกอบการประเภทพาณิชย์กรรมและบริการขนาด กลางดีเด่นด้านสวัสดิการแรงงาน	

ตารางที่ 1.2 หมวดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพื่อรูปร่างและความงาม

ชื่อบริษัท (ตรา สินค้า)	ทุน จดทะเบียน	งบที่ใช้ใน โฆษณาการตลาด ภาพประชาสัมพันธ์	การจัดอันดับ	Market Share
Cerebos (Thailand) ซูปไก่สกัด	100,000,000		Trust Brand นิตยสาร The positioning แบรนด์สุดยอด Platinum นิตยสาร สรรสาระ	30% ใน กลุ่ม ผลิตภัณฑ์รัง นก
Scott รังนก	7,000,000	150 ล้านบาท		60% ในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ รังนก
Bio Plus Gmp(LCH)	5,000,000	100 ล้านบาท	Best Television 2003-2004 ในกลุ่มอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Asia Pacific Festival Born Award 2005 Super Brand Award	30% ในหมวด อาหารเสริม รูปแบบเม็ด
T.C. Union (Blink)	300,000,000	100 ล้านบาท	Top Thai Company 2004 จากนิตยสาร The Nation	
Mega Product (Glow, CLA)	40,000,000	150 ล้านบาท		30% ในหมวด อาหารเสริม รูปแบบเม็ด

ตารางที่ 1.3 หมวดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพื่อป้องกันอาการของโรค

ชื่อบริษัท (ตรา สินค้า)	ทุนจดทะเบียน	งบที่ใช้ในการ โฆษณา การตลาดการ ประชาสัมพันธ์	การจัดอันดับ	Market Share
Nutrimatics	262,000,000			
Amway (นูทริไลท์)	2,000,000	500 ล้านบาท	Corporate City Sensitive จากศูนย์กลาง หน่วยงานภาคเอกชนหอการค้าอเมริกา (CCC), รางวัลชนะเลิศผลงานการตลาดดีเด่น ประเภท ส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อม, รางวัลชนะเลิศ ผลงานการตลาดดีเด่นประเภทบริการ ,รางวัล ชมเชยผลงานการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ประจำปี 2538 , รางวัลชมเชยสถาน ประกอบการประเภทพาณิชย์กรรมและบริการ ขนาดกลางดีเด่นด้านสวัสดิการแรงงาน	
Blackmores	21,250,000	50 ล้านบาท	Small Company of the year awards (The Australian sustainability awards, The Pharmaceutical packaging action awards September 15, 2006, Trust brands 2006 Vote by Consumer, Watson Health and Beauty Awards, สุดยอดสินค้าขายดีปี 2002,2003และ 2006,	
Giffarine	1,000,000		ความสมบูรณ์ทางคุณภาพและมาตรฐานสินค้า ส่งออก, รางวัล Prime Minister's Export Award,รางวัลสมุนไพรคุณภาพปี 2544	

* ข้อมูลทุนจดทะเบียน : กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

** ข้อมูลลงที่ใช้ในการโฆษณา การตลาด และการประชาสัมพันธ์ // ข้อมูล Market Share : ฝ่ายข้อมูลบริษัท Brand Age (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (ราย 3 วัน) วันที่ 29 กรกฎาคม 2549, หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 18 พฤษภาคม 2549, หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 15 ธันวาคม 2549, หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2549, หนังสือพิมพ์พิมพ์ไทย วันที่ 25 ตุลาคม 2549, หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ วันที่ 24 พฤศจิกายน 2549, หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย วันที่ 5 ธันวาคม 2549

*** ข้อมูลการจัดอันดับ : เว็บไซต์ : www.Brandage.com, www.Marketer.com,
www.Manageronline.com

นิตยสาร : Top 1000 Thai Companies จาก The Nation

Outperforming firms of the year

ทำให้สามารถเลือกข้อมูลที่ได้นำมาใช้ในการศึกษาได้ทั้งหมด 6 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มบำรุงร่างกายแก้อ่อนเพลียได้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์แบรนต์ และกลุ่มผลิตภัณฑ์นูทริไลท์ จากแอมเวย์
2. กลุ่มเพื่อความงามของรูปร่างและผิวพรรณ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์บริงค์ และ กลุ่มผลิตภัณฑ์รังนกสกัดและสกัดคอลลาเจนอี
3. กลุ่มการป้องกันการเกิดอาการของโรค ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์แบลคมอร์ส และ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกิปฟารีน

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา (Data Sources)

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้า ได้แก่แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด รายงานประจำปี วารสารข่าว และข่าวแจกขององค์การ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเอกสารทางการสื่อสารการตลาดของสินค้า และองค์กร บทความ และการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสินค้า และองค์กรสื่อที่

เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์สื่อ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อกลางแจ้ง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการให้สัมภาษณ์ ผ่านสื่อมวลชนข่าวของกิจกรรม หรือโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และองค์กร

2. ข้อมูลจากบุคคล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยทั่วไป เพื่อศึกษากลวิธีการและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

2.1 ตัวแทนผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด หรือนักสื่อสารการตลาด โดยเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีประสบการณ์ในการบริหารงาน และอยู่ในกลุ่มบริษัทที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป จำนวน 6-10 ท่าน

2.2 นักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Brand Manager จากบริษัทที่มีประสบการณ์ในการบริหารงานทางด้านการสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และตัวแทนจากบริษัทผู้ผลิตโฆษณา วางแผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาดให้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยทำการสัมภาษณ์นักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด อย่างน้อย จำนวน 6-10 ท่าน ซึ่งทั้งนี้อาจพิจารณาเพิ่มจำนวนได้ เพื่อให้ครอบคลุมในการศึกษา ในครั้งนี้

3. วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์และผู้รับผิดชอบกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า ของตราสินค้าที่เป็นกรณีศึกษาตราสินค้าอย่างน้อย ตราสินค้าละ 2 คน รวมผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 12 คน

1. กลุ่มตัวแทนผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้า หรือนักสื่อสารการตลาด

1.1 กลวิธีการในการดำเนินการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของท่านมีลักษณะการดำเนินงานอย่างไร

- บริษัทของท่านมีวิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อมวลชนอย่างไร
- บริษัทของท่านมีวิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลอย่างไร
- บริษัทของท่านมีวิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อเฉพาะกิจอย่างไร
- บริษัทของท่านมีวิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อกิจกรรมพิเศษอย่างไร
- บริษัทของท่านมีวิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (New Media) อย่างไร
- บริษัทของท่านมีวิธีการในกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เชื่อมโยงกับตัวของผลิตภัณฑ์อย่างไร

1.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของท่านตอนนี้เป็นอย่างไ

1.3 ในอนาคต วิธีการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จะมีแนวโน้มที่มากขึ้น หรือเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการไปอย่างไร

1.4 ในความคิดเห็นของท่านการกำหนดวัตถุประสงค์การใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า และลักษณะการดำเนินงานที่มีความเชื่อมโยงกับเครื่องมือต่าง ๆ และกลุ่มเป้าหมาย บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างไร

1.5 ท่านคิดว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างตราสินค้าอย่างไรบ้าง

1.6 ท่านคิดว่าภาพรวมของการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของท่านตอนนี้เป็นอย่างไ

2. นักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Brand Manager) จากบริษัทที่มีประสบการณ์ในการบริหารงานด้านการสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

2.1 กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้าของท่านมีลักษณะอย่างไร

2.2 ท่านมีการเลือกกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย มีวิธีการอย่างไร

2.3 ท่านคิดว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้า มีความสำคัญในการผลักดันผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกจงรักภักดี กับผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรือองค์กรอย่างไร

2.4 ในความคิดเห็นของท่านการกำหนดวัตถุประสงค์การใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า และลักษณะการดำเนินงานที่มีความเชื่อมโยงกับเครื่องมือต่าง ๆ และกลุ่มเป้าหมาย บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างไร

2.5 ท่านคิดว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างตราสินค้าอย่างไร

2.6 ท่านคิดว่าภาพรวมของการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพตอนนี้เป็นอย่างไร

2.7 จากการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน ท่านได้ปรับใช้การประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับเครื่องมือสื่อสารอื่นอย่างไรบ้างในการสร้างตราสินค้าอย่างไรบ้าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ชั้นแนะนำตัว ผู้วิจัยได้แนะนำตัวอย่างเปิดเผย (Overt Role) และได้แจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์

2) ชั้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว พร้อมทั้งมีการบันทึกเสียงลงเทปบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง

3) ชั้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ หลังจากการเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดเทปบันทึกเสียงและบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

4. การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยพิจารณาจากประเด็นต่อไปนี้

1. ทางด้านกลยุทธ์

พิจารณาจากลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในการสื่อสารตราสินค้า โดยพิจารณาผลของการเชื่อมโยงการประชาสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้า ผลการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การสรุปผลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่ามีลักษณะการใช้การเชื่อมโยงกับเครื่องมือทางการสื่อสารในรูปแบบอื่นได้อย่างไร

2. ทางด้านกลวิธีการ

พิจารณาทางช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรมและ สื่ออินเทอร์เน็ต จากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดทางด้านเนื้อหา ข่าวสาร หรือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และองค์กร รวมถึงกิจกรรม

5. การรายงานผล

จะใช้การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลแล้วนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยสามารถแบ่งส่วนของเนื้อหาได้ดังต่อไปนี้

บทที่ 4 จะกล่าวถึงวิธีการ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

บทที่ 5 การสรุป อภิปรายผล และเสนอแนะ

