

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย" เป็นการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนและรายละเอียด ดังนี้

การคัดเลือกตราสินค้าไทยสำหรับการศึกษา

ผู้วิจัยจะให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด ได้แก่ นักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ และนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ เป็นผู้คัดเลือกกรณีศึกษาตราสินค้าไทยหมวดอุปโภคบริโภคที่มีความโดดเด่นในการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ ซึ่งตราสินค้านี้ได้รวบรวมมาจากหนังสือโทแบรนด์ (Thai Brand) เล่ม 1 (ปี 2545) และ เล่ม 2 (ปี 2549) ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้นำตราสินค้าไทยที่ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกมากที่สุด 3 อันดับแรกมาใช้ในการศึกษาต่อไป

ผู้เชี่ยวชาญที่จะมาทำการคัดเลือกกรณีศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. นักการตลาด

1.1 ดร.ระกะ เทศศิริ

ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

1.2 สมบุญ วุฒิจจร

บรรณาธิการอาวุโส นิตยสารแบรนด์เจจ

1.3 ตูลย์ วงศ์ศุภสวัสดิ์

ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

2. นักประชาสัมพันธ์

2.1 วราภรณ์ กุลสวัสดิ์ภักดิ์

กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินทิเกรเต็ด คอมมูนิเคชั่น จำกัด

2.2 ทัศนพร สรรค์ศิริชัย

ผู้จัดการฝ่ายสื่อมวลชนสัมพันธ์ บริษัท โอกลีวี พับบลิก รีเลชันส์ เวิลด์ วายด์ จำกัด

2.3 ปิยพร พิชย์สุนทรศักดิ์

ที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ บริษัท ฟีอาร์ แอนด์ แอสโซซิเอต จำกัด

3. นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์

3.1 รศ.ดร. พนา ทองมีอาคม

สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.2 รศ.ดร. สราวุธ อนันตชาติ

สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.3 รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 ผลการคัดเลือกตราสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญ

ตราสินค้า	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เลือก
เบียร์ช้าง	6
กระทิงแดง	5
พรานทะเล	4
ดัชมีลล์	2
ไออิชิ	2
ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม	2
กระดาษดับเบิลเอ	1
เมืองไทยประกันชีวิต	1
มาม่า	1
เบียร์สิงห์	1
เครื่องแต่งกายบีเอสซี (BSC)	1
เครื่องแต่งกายฟลายนาว (Fly Now)	1

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตราสินค้าที่ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เบียร์ช้าง กระทิงแดง และพรานทะเลมาทำการศึกษาต่อไป

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยจะมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1.1 ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ หรือนักสื่อสารการตลาด ได้แก่
- 1.1.1 คันธนีย์ สุคนธ์ทรัพย์
รองผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด
(มหาชน)
- 1.1.2 นิมิตร หมดราศี
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท 124 คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด
(มหาชน)
- 1.1.3 วงจันทร์ ตั้งทองศักดิ์
Business Group Director บริษัท เจดับบลิวที พับบลิค รีเลชั่นส์
จำกัด
- 1.1.4 พัทธิธีรา คงยิ่ง
PR Executive บริษัท บีวัน คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด
- 1.2 Brand Manager หรือนักกลยุทธ์สื่อสารการตลาด ได้แก่
- 1.2.1 อนุรัตน์ ไคว่คาลัย
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท
พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
- 1.2.2 ชนิษฐา เทียนเจริญ
ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บริษัท เครื่องดื่มกระหิงแดง จำกัด
- 1.2.3 สมคิด รุจีปกรณ์
หัวหน้าแผนกกิจกรรมเพื่อสังคม บริษัท เครื่องดื่มกระหิงแดง จำกัด
- 1.3 นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด
- 1.3.1 ผศ. ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- 1.3.2 ผศ. ธัญญา เชษฐา
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลตามที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ แผนประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ ผลงานด้านการสื่อสารการตลาด และบทวิเคราะห์จากสื่อต่างๆ

ผู้วิจัยจะรวบรวมเอกสารดังกล่าว และวิเคราะห์สาระสำคัญของปรากฏในเอกสารด้วยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยวิธีการสรุปสาระสำคัญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยได้มีการกำหนดกรอบของคำถามในการดำเนินการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 3 กลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ หรือนักสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นคำถาม ดังต่อไปนี้

1. ภาพรวมของการแข่งขันทางการตลาดในการสร้างตราสินค้าไทย
2. สถานการณ์ของตราสินค้าของท่านเป็นอย่างไร
3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

-> บริษัทของท่านมีกลยุทธ์การให้ข่าวสารผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคอย่างไร

-> บริษัทของท่านมีกลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้บริโภคอย่างไร

-> บริษัทของท่านมีกลยุทธ์ในการสร้างเอกลักษณ์ของบริษัทอย่างไร

-> บริษัทของท่านมีกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคโดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างไร

4. เนื้อหาตราสินค้า (Brand Content) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ที่ท่านต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป็นอย่างไร

5. การประชาสัมพันธ์มีบทบาทอย่างไรในการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้า (Brand Content) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ไปยังผู้บริโภค

6. ในความคิดเห็นของท่านการประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างตราสินค้าอย่างไรบ้าง

กลุ่มที่ 2 Brand Manager และนักกลยุทธ์สื่อสารการตลาดที่ทำงานในบริษัท
กรณีศึกษา ผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นคำถาม ดังต่อไปนี้

1. บริษัทของท่านมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้าง
2. บริษัทของท่านมีวิธีการสร้างตราสินค้าอย่างไรบ้าง
3. บริษัทของท่านใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าอย่างไร
4. จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน ท่านได้ปรับใช้การประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับเครื่องมือสื่อสารอื่นอย่างไรบ้างในการสร้างตราสินค้าอย่างไรบ้าง
5. เนื้อหาตราสินค้า (Brand Content) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ที่ท่านต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป็นอย่างไร
6. ในความคิดเห็นของท่านการประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างตราสินค้าอย่างไรบ้าง

กลุ่มที่ 3 นักวิชาการ ผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นคำถาม ดังต่อไปนี้

1. ประเมินการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า เบียร์ช้าง กระทั่งแดง พรานทะเล
2. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าดังกล่าวเป็นอย่างไร และมีประสิทธิภาพหรือไม่ เพราะอะไร
3. ในความคิดเห็นของท่านตราสินค้าดังกล่าวควรใช้การประชาสัมพันธ์อย่างไรในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ
4. วิธีการที่เหมาะสมในการใช้การประชาสัมพันธ์ร่วมกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ในการสร้างตราสินค้าดังกล่าวควรเป็นอย่างไร
5. แนวโน้มของการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทยเป็นอย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากเอกสารและบทสัมภาษณ์ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยโดยใช้วิธีการนำเสนอแบบพรรณานำเนื้อหา (Description) ดังนี้

บทที่ 4 กลยุทธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ