

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง แผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ของสังกัดเพลง และบริษัทเพลงในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ตลอดจนวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการโทรทัศน์ที่ใช้ในการส่งเสริมผลงานเพลง ของ สังกัด/บริษัทเพลงในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ออกวางจำหน่ายในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม 2543 รวมทั้งหมด 23 ชุด

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้รับความร่วมมือจากฝ่ายการตลาดในสังกัดและบริษัทเพลงต่างๆ ในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย

1) แผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผลงานเพลงและศิลปิน เป็นเอกสารที่ฝ่ายส่งเสริมการตลาด ในแต่ละสังกัดเพลง จัดทำขึ้นเพื่อวางแผนการส่งเสริมการตลาดศิลปินและผลงานเพลง ในแต่ละอัลบั้ม ซึ่งประกอบไปด้วย แผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผลงานเพลงทั้งหมด 23 อัลบั้ม

2) แผนการใช้สื่อโทรทัศน์ เพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง และ ศิลปิน ของสังกัดเพลงในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นเอกสารที่ฝ่ายส่งเสริมการตลาดจัดทำขึ้นเพื่อวางแผน รูปแบบ และ เนื้อหา การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมผลงานเพลงและศิลปิน

3) เอกสารประกอบการส่งเสริมผลงานเพลงและศิลปิน (Profile) เป็นเอกสารที่ทางสังกัดเพลงต่างๆ จัดทำขึ้นเพื่อ เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับ ผลงานเพลง และ ศิลปินแต่ละคน โดยในเอกสารดังกล่าว นั้น ประกอบไปด้วย ชื่อศิลปิน , ผลงานเพลง , ที่มาของอัลบั้ม (concept) รวมไปถึง ทีมงานในการผลิตผลงานเพลงในแต่ละชุด

4) ชาวประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง และ ศิลปิน ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ , ข่าวสด , เดลินิวส์ , อาทิตยวิเคราะห์ ฯลฯ รวมไปถึง นิตยสาร ต่างๆ โดย ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือ เป็นอย่างดีในด้านการสนับสนุนข้อมูล จาก ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของ แต่ละสังกัดเพลง

5) ภาพถ่าย มิวสิควีดีโอ , สกู๊ป และ ทีเซอร์ ที่ใช้ในการส่งเสริมผลงานเพลงแต่ละชุด โดยผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากฝ่ายประชาสัมพันธ์ในแต่ละสังกัดเพลง/บริษัทเพลง และ ฝ่าย Grammy Library ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ ทำหน้าที่ เก็บข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพลงทุกประเภท ในการขอภาพถ่ายดังกล่าวมาเผยแพร่ และ จัดพิมพ์ ในวิทยานิพนธ์

2. แหล่งข้อมูลประเภทเทปบันทึกการโทรทัศน์ ที่ผลิตโดยกลุ่มธุรกิจสื่อในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากฝ่าย Grammy Library และ ฝ่ายผลิตในกลุ่มธุรกิจสื่อต่างๆ ในการขอยืมและบันทึกเทปรายการโทรทัศน์ที่ได้ออกอากาศในช่วงเดือน กรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม 2543 มาทำการบันทึกและเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ จำแนกได้ 5 ประเภท ได้แก่

- 1) กลุ่มรายการเพลง มีทั้งหมด 10 รายการ ได้แก่
 - รายการ แวงแวงแวง ออกอากาศทั้งหมด 24 ครั้ง
 - รายการอู๋หนู ออกอากาศทั้งหมด 24 ครั้ง
 - รายการเกมฮอตเพลงฮิต ออกอากาศทั้งหมด 22 ครั้ง (งดออกอากาศ2ครั้ง)
 - รายการ Meet Music ออกอากาศทั้งหมด 24 ครั้ง
 - รายการวันจันทร์วันแจ่ม ออกอากาศทั้งหมด 24 ครั้ง
 - รายการคอนเสิร์ตทีวี 5 ออกอากาศทั้งหมด 20 ครั้ง (งดออกอากาศ 4 ครั้ง)
 - รายการแฮปปี้เบิร์ดเดย์ ออกอากาศทั้งหมด 24 ครั้ง
 - รายการ Teen Center ออกอากาศทั้งหมด 21 ครั้ง (งดออกอากาศ 3 ครั้ง)
 - รายการ แบบว่าโลกเบี้ยว ออกอากาศทั้งหมด 18 ครั้ง (งดออกอากาศ6 ครั้ง)
 - รายการเพลงติดดาว ออกอากาศทั้งหมด 24 ครั้ง

- 2) กลุ่มรายการเกมโชว์ 1 รายการ ได้แก่
 - รายการเกมโชว์ ออกอากาศจำนวน 24 ครั้ง

- 3) กลุ่มรายการวาไรตี้วัยรุ่น 3 รายการ ได้แก่
 - รายการ อี ฟอ ที่ ออกอากาศจำนวน 24 ครั้ง
 - รายการทีนทอล์ก อินเตอร์ ออกอากาศจำนวน 23 ครั้ง(งตออกอากาศ 1 ครั้ง)
 - รายการมันไม่เม้ม ออกอากาศ จำนวน 24 ครั้ง

- 4) กลุ่มรายการละครโทรทัศน์ ทั้งหมด 3 เรื่อง ได้แก่
 - ละครเรื่อง เมืองมายา ออกอากาศ จำนวน 27 ครั้ง
 - ละครเรื่อง สาวใช้หัวใจคาโก้ ออกอากาศ จำนวน 20 ครั้ง
 - ละครเรื่อง รอยรักรอยแค้น ออกอากาศ จำนวน 25 ครั้ง

- 5) กลุ่มรายการเด็ก 1 รายการ ได้แก่
 - รายการทีวีมหัศจรรย์ ออกอากาศ จำนวน 24 ครั้ง

3. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informance) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการบันทึกเทปตลอดการสัมภาษณ์ และนำมาทำการถอดเทปในภายหลัง ซึ่งจะช่วยให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วน และเนื่องจากผู้วิจัยเป็นเจ้าของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จึงสามารถสัมภาษณ์ และ เก็บรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ได้ค่อนข้างสะดวก ในการสัมภาษณ์และพูดคุยเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลงและศิลปิน นั้น ผู้วิจัยได้ใช้คำถามต่างๆ ดังนี้ การกำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลงแต่ละชุด , ยุทธวิธีในการเลือกใช้สื่อสื่อโทรทัศน์ในการส่งเสริมการตลาดผลงานเพลง , ปัจจัยและเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลงและศิลปิน , แนวคิดและการออกแบบเนื้อหาสาระที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการบันทึกเทปตลอดการสัมภาษณ์ และนำมาทำการถอดเทปในภายหลัง ซึ่งจะช่วยให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วน

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ระดับบริหาร

1. คุณรัชดาภรณ์ จันทร์เจริญ อดีตผู้อำนวยการฝ่ายผลิต บริษัท เอ็กซ์ทรอกาโนเซออร์ จำกัด.
สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2543
2. คุณเอกชัย บุญล้น รองกรรมการผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์
บริษัท แมส มอนิเตอร์ จำกัด. สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2544
3. คุณธนวัฒน์ สืบสุวรรณ กรรมการผู้จัดการ สังกัด อังกอร์.
สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2544
4. คุณธเนตร ปาระมะ รองกรรมการผู้อำนวยการ สังกัด แกรมมี่ โกลด์.
สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2544
5. คุณดล ผดุงวิเชียร รองกรรมการผู้อำนวยการ สังกัดกรีนปีนส์.
สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2544
6. คุณอมร อธิคมปัญญาวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด สังกัด จีนี่ เรคคอร์ดส์.
สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2543
7. คุณรัชตะ สมบัติไพบุลย์ ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด บริษัท เมกเกอร์เฮด จำกัด.
สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2544
8. คุณปรากรม ชลลัมพี ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการตลาด สังกัด แกรมมี่ บีที.
สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2544
9. คุณประธาน อภิชาติสกุล ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการตลาด สังกัด แกรมมี่ บีที.
สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2544
10. คุณลาวัลย์ แสงอาทิตย์ ผู้จัดการฝ่าย บริษัท อราทิสท์ แมเนจเมนท์ จำกัด.
สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2544
11. มนต์ชีพ ศิวะสินางกูร R & D Manager บริษัท อราทิสท์ แมเนจเมนท์ จำกัด.
สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2544

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ระดับปฏิบัติการ

1. คุณดวงสมร เอี่ยมดี Executive Producer บริษัท ทีนทอล์ก จำกัด.
สัมภาษณ์ , 29 พฤษภาคม 2544
2. คุณกริช จิตตมัย Executive Promotor สังกัด กรีนปีนส์.
สัมภาษณ์ , 17 ธันวาคม 2544
3. คุณไพศาล เงินพุ่ม Executive Promotor สังกัด อาร์ พี จี.
สัมภาษณ์ , 20 กุมภาพันธ์ 2544
4. คุณอภิชาติ พูนตระกูลเกียรติ Executive Promotor สังกัด อาร์ พี จี.
สัมภาษณ์ , 20 กุมภาพันธ์ 2544
5. คุณณจิต ดีปานวงศ์ Executive Promotor สังกัด แกรมมี่ แกรนด์.
สัมภาษณ์ , 30 พฤษภาคม 2544
6. คุณจินตนา เสวีกุล Executive Promotor สังกัด แกรมมี่ แกรนด์.
สัมภาษณ์ , 30 พฤษภาคม 2544
7. คุณบริพันธ์ โพธิ์แดง Executive Promotor บริษัท มอร์ มิวสิค จำกัด.
สัมภาษณ์ , 31 มีนาคม 2544
8. คุณธำปรงค์ ลีลาวณิชย์ Costume & Stylist เมกเกอร์เฮด.
สัมภาษณ์ , 21 พฤษภาคม 2544
9. คุณ Jose mahamas Costume & Stylist สังกัด กรีนปีนส์.
สัมภาษณ์ , 20 ธันวาคม 2543
10. คุณโชติพันธุ์ เอี่ยมสำอางค์ Costume & Stylist สังกัด แกรมมี่ แกรนด์.
สัมภาษณ์ , 20 มิถุนายน 2544
11. คุณประพัฒน์ คูศิริวานิชย์ ผู้กำกับมิวสิควีดีโอ บริษัท เมกเกอร์เฮด จำกัด.
สัมภาษณ์ , 26 กันยายน 2543
12. คุณบรรจง แสงวิสุทธิไธ ผู้กำกับมิวสิควีดีโอ สังกัด แกรมมี่ แกรนด์.
สัมภาษณ์ , 20 กุมภาพันธ์ 2544

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

- แผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผลงานเพลงและศิลปิน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาศึกษา วิเคราะห์แผนกลยุทธ์สื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดผลงานเพลงและศิลปิน ซึ่งมีทั้งหมด 23 อัลบั้ม ดังนี้

1. แกรมมี่ แกรนด์ 4 อัลบั้ม ได้แก่

- | | |
|------------------------------|--------------------|
| 1) แอม (เสาวลักษณ์ ลีละบุตร) | อัลบั้ม City Woman |
| 2) วง Fly | อัลบั้ม Fly 2 U |
| 3) นัท (มีเรีย เบเนเตตตี) | อัลบั้ม Colorful |
| 4) วง Seven | อัลบั้ม Seven |

2. กรีนป๊อปปี้ 4 อัลบั้ม ได้แก่

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1) วง Room 99 | อัลบั้ม Room 99 |
| 2) แอน (อติมา ประทุมทิพย์) | อัลบั้ม Extra Mild |
| 3) วง Dargon 5 | อัลบั้ม Dargon 5 |
| 4) เบิร์ด (ธงไชย แมคอินไตย์) | อัลบั้ม ร้อยเพลงรักไม่รู้จบ |

3. แกรมมี่ โกลด์ 2 อัลบั้ม ได้แก่

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 1) เทห์ (อุเทน พรหมมินทร์) | อัลบั้ม เพลงรักล้านนา |
| 2) ก๊อต จักรพรรณ์ | อัลบั้ม ลูกทุ่งไทยแลนด์ |

4. จีเน่ เรคคอร์ดส 2 อัลบั้ม ได้แก่

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| 1) พลพล | อัลบั้ม คนเดินถนน |
| 2) วง Big Apple | อัลบั้ม The Big Apple |

5. เมกเกอร์เฮด 2 อัลบั้ม ได้แก่

- | | |
|------------------------|--------------------|
| 1) เสือ ธนพล อินทฤทธิ์ | อัลบั้ม คนใช้ชีวิต |
| 2) นารวินตาร์ | อัลบั้ม ชวนชิม |

6. อาร์พีจี 1 อัลบั้ม ได้แก่

- | | |
|---------------------------|---------------|
| 1) ปีเตอร์ คอร์ป ไดเรนดัล | อัลบั้ม X-ray |
|---------------------------|---------------|

7. มอร์มิวสิก 1 อัลบั้ม ได้แก่

- | | |
|-------------------------------|--------------------|
| 1) หนุ่ย (นันทกานต์ ฤทธิวงศ์) | อัลบั้ม Inside Out |
|-------------------------------|--------------------|

8. อังกอร์ 1 อัลบั้ม ได้แก่

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1) วง China Dolls | อัลบั้ม China More |
|-------------------|--------------------|

9. แกรมมี่ บิ๊ก 6 อัลบั้ม ได้แก่

- 1) อัลบั้มรวมเพลง X-TRA HOT
- 2) อัลบั้มรวมเพลง X-TRA COOL
- 3) อัลบั้มรวมฮิต YES
- 4) อัลบั้ม Easy Time 12
- 5) อัลบั้ม Grammy Superstar
- 6) อัลบั้ม The Best of Grammy 2000

- เอกสารประกอบการส่งเสริมผลงานเพลงและศิลปิน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารดังกล่าวฯ เพื่อศึกษาถึงแผนกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผลงานเพลงของสังกัดและบริษัทเพลงต่างๆ

- แผนการใช้สื่อโทรทัศน์ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารดังกล่าว เพื่อวิเคราะห์ยุทธวิธีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง

2. ข้อมูลประเภทเทปบันทึกการโทรทัศน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเทปบันทึกการโทรทัศนต่างๆ ที่ออกอากาศในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม 2543 เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะเนื้อหาของรายการโทรทัศนที่ใช้ในการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง

3. ข้อมูลประเภทบุคคล เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการวิเคราะห์ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง และการกำหนดยุทธวิธีการใช้สื่อโทรทัศนเพื่อการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) วิเคราะห์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยประกอบด้วยประเด็นในการวิเคราะห์ คือ ลักษณะโครงสร้างเชิงธุรกิจขององค์กรกลุ่ม บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะโครงสร้างการประกอบธุรกิจครบวงจรที่เอื้อประโยชน์ในด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งกันและกัน (Self Promotion) , วัตถุประสงค์และเป้าหมายการสื่อสารการตลาด ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดผลงานเพลงสังกัด/บริษัทเพลง ในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยอาศัยข้อมูลประเภทเอกสาร และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ประกอบการวิเคราะห์

2) วิเคราะห์ รูปแบบ และ เนื้อหารายการโทรทัศนที่ใช้ในการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ประกอบด้วยประเด็นในการศึกษา คือ รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอของรายการโทรทัศน์ที่ผลิตโดยกลุ่มธุรกิจสื่อในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ ยุทธวิธีการใช้สื่อโทรทัศนเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง โดยวิเคราะห์จาก แผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผลงานเพลง ซึ่งเป็นเอกสารที่ทางสังกัดเพลงแต่ละสังกัดจัดทำขึ้นเพื่อวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการวิเคราะห์กับเทปบันทึกการโทรทัศน และ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริง

การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลในลักษณะ การพรรณาคความ (Description Presentration) โดยเรียงลำดับการนำเสนอ ดังนี้

1) นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะโครงสร้างเชิงธุรกิจขององค์กรกลุ่ม บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่มีการประกอบธุรกิจสื่อบันเทิงครบวงจร โดยธุรกิจเพลงได้อาศัยประโยชน์จากช่องทางสื่อต่างๆที่ผลิตโดยกลุ่มธุรกิจสื่อในการส่งเสริมการตลาดผลงานเพลง (Self Promotion) รวมไปถึง การนำเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดผลงานเพลงรวมทั้งหมด 23 ชุด

2) นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอรายการโทรทัศน์ที่ผลิตโดยกลุ่มธุรกิจสื่อในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ ยุทธวิธีการใช้รายการโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดผลงานเพลง