

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ” เป็นงานวิจัยที่เน้นศึกษา โครงสร้าง บทบาทแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอและขอบเขตของแบรนด์พอร์ต โพลีโอกรีนเวฟ ผู้วิจัยจะเชื่อมโยงข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากแหล่งต่างๆ ประกอบกับการใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิเคราะห์ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview) การศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Source) และจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และนำข้อเท็จจริงมาตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้ ซึ่งประกอบด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

#### 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

##### 3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

3.1.1.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) บุคลากรในรายการ กรีนเวฟ เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อทราบถึงภาพรวมของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ โครงสร้างของพอร์ตโฟลิโอ บทบาท แบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอ และขอบเขตของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งคัดเลือกบุคคลสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง

เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ ที่ชัดเจนและรอบด้าน จึงแบ่งผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็นกลุ่มคือ ผู้บริหารเชิงนโยบายของกรีนเวฟ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานรายการกรีนเวฟ และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ บทบาทของแบรนด์ที่อยู่ในพอร์ตโฟลิโอ รวมถึงขอบเขตของแบรนด์ย่อยและขอบเขตในอนาคตของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ ดังนี้

**กลุ่มผู้บริหารเชิงนโยบาย**

คุณเก็จญา จันทศศิษฐ์ : EXECUTIVE รายการกรีนเวฟ PRODUCTION OF DIRECTOR 1 บริษัท เอ-โวม์ มีเดีย จำกัด

คุณวรัตน์ เตชะวิวรรณ : PROGRAM MANAGER รายการกรีนเวฟ

ในกลุ่มนี้สามารถให้ข้อมูลการจัดวางโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ รวมถึงบทบาทของแบรนด์แต่ละแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอ และให้ข้อมูลเรื่องของขอบเขต แบรนด์ที่จะขยายต่อไปทั้งแบรนด์ย่อยและภาพรวมของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟได้

#### กลุ่มผู้ปฏิบัติงานรายการกรีนเวฟ

คุณนภาพร ไตรวิทย์วารีกุล : นักจัดรายการวิทยุ รายการกรีนเวฟ

วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี เวลา 16.00 – 20.00 น. วันศุกร์ เวลา 18.00 – 21.00 น.

วันศุกร์ เวลา 21.00 – 23.00 น. รายการคลับฟรายเดย์ และเป็นผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการกรีนเวฟ

คุณฉันทนา พลาคิสัยสวัสดิ์ : นักจัดรายการวิทยุ รายการกรีนเวฟ วันอาทิตย์ – วันพฤหัสบดี เวลา 23.00 – 02.00 น. และเป็น MUSIC DIRECTOR รายการกรีนเวฟ

คุณอัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ : ACCOUNT MANAGER รายการกรีนเวฟ

ในกลุ่มนี้สามารถให้ข้อมูลเรื่องบทบาทของแบรนด์แต่ละแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอ และให้ข้อมูลในมุมมองเรื่องของขอบเขตแบรนด์ที่จะขยายต่อไปทั้งแบรนด์ย่อยและภาพรวมของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟได้

#### กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ

คุณมรกต เจริญทอง : Communications Manager บริษัท Ogilvy & Mather advertising

คุณวันเพ็ญ ฐานิสสรณ์ : หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานช่วยอำนวยความสะดวก สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัย สภากาชาดไทย

ในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับกรีนเวฟไม่ว่าจะเป็นตัวแทนจากเอเจนซีที่ต้องติดต่อระหว่างฝ่ายบริหารงานลูกค้าของกรีนเวฟ และลูกค้าที่สนับสนุนแบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ และผู้เกี่ยวข้องในด้านการกิจกรรมที่แบรนด์ย่อยแต่ละแบรนด์ของกรีนเวฟเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลในมุมมองของบุคคลภายนอกที่มีต่อแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟในส่วนของบทบาทในแต่ละแบรนด์ของกรีนเวฟได้

#### 3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารที่ครอบคลุมเนื้อหาที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับ เรื่อง “การบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ” ที่เน้นศึกษา โครงสร้าง บทบาทแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอ และขอบเขตของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอกรีนเวฟ โดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งต่างๆ อาทิ

- 1) ข่าวและบทความจากหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา การดำเนินธุรกิจ การขยายขอบเขตจากแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อย
- 2) ข้อมูลจากเว็บไซต์ [www.greenwave.fm](http://www.greenwave.fm) และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ที่พูดถึงแบรนด์หลักและแบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ
- 3) ข้อมูลทางเอกสารของบริษัท จีเอ็มเอ็มมีเดีย จำกัด ที่เกี่ยวข้องกับการรายละเอียดของการขยายขอบเขตของแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ

### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยจะต้องอาศัยความร่วมมือในความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ถูกสัมภาษณ์อันจะนำมาซึ่งข้อมูลในเชิงลึกที่สามารถรวบรวมเป็นงานวิจัยที่ครบถ้วนรอบด้าน ผู้วิจัยจึงได้วางแผนในการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.2.1 ชี้แจงให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบถึงวัตถุประสงค์ ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้

3.2.2 การสัมภาษณ์ (Interview) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยผสมผสานลักษณะคำถามที่หลากหลายเข้าด้วยกัน อาทิ คำถามปลายเปิด คำถามแบบเจาะลึกบางกรณี ทั้งนี้หวังเพียงเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ที่สุด โดยคำถามสำหรับการสัมภาษณ์นั้นจะแตกต่างกันออกไปตามแต่กลุ่มของผู้ถูกสัมภาษณ์

3.2.3 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยจะรวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยต่างๆ ทั้งเอกสารของบริษัท จีเอ็มเอ็มมีเดีย จำกัด ข่าวและบทความจากหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกรีนเวฟและแบรนด์ย่อย โดยจะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เพื่อเสริมในงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วยข้อมูลในแง่มุมต่างๆ ที่ครบถ้วน

3.2.4 ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตของกรีนเวฟ ทางเว็บไซต์ [www.gmmmmrammy.com](http://www.gmmmmrammy.com) [www.atimmedia.com](http://www.atimmedia.com) และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแบรนด์หลักและแบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 คำถามในการสัมภาษณ์ ได้แก่ คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยกำหนดคำถามแบบกว้างๆ ที่พัฒนาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไว้ล่วงหน้า เพื่อนำไปสู่การเก็บข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ อีกทั้ง

ยังสามารถยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์จริง โดยแนวคำถามในการสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

### ประเด็นคำถามสำหรับกลุ่มผู้บริหารเชิงนโยบาย

กรีนเวฟเป็นรายการวิทยุที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 22 ปี ปัจจุบันรายการกรีนเวฟมีกลุ่มคนฟังที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม หรือไม่ อย่างไรบ้าง

ปัจจุบันเนื้อหาของรายการกรีนเวฟที่นำเสนอต่อคนฟังเป็นอย่างไร

รายการกรีนเวฟถือเป็นรายการที่สร้างรายได้หลัก หรือเป็นเส้นเลือดใหญ่ให้กับบริษัทหรือไม่

ท่านมีมุมมองอย่างไรที่จะนำเนื้อหาต่างๆ ในรายการกรีนเวฟ แดกขยายไปสู่การนำเสนอรูปแบบต่างๆ ที่ไม่ใช่รายการวิทยุ อาทิ หนังสือ เพลง หรือรายการทางโทรทัศน์ คอนเสิร์ต เป็นต้น

ปัจจุบันนี้กรีนเวฟสามารถนำเนื้อหาในรายการแดกขยายไปสู่กิจกรรม หรือ รูปแบบอื่นได้มากน้อยเพียงใด และขยายออกเป็นอะไรบ้าง

ท่ามกลางการแข่งขันทางด้านธุรกิจสื่อ การแดกขยายรูปแบบการนำเสนอที่ครบวงจรแบบนี้ ท่านคิดว่ามีส่วนช่วยสนับสนุน หรือส่งเสริมให้รายการกรีนเวฟสามารถดำเนินธุรกิจรายการวิทยุต่อไปได้อย่างไรบ้าง

การแดกขยายรูปแบบการนำเสนอ ท่านมีการวางกลุ่มหรือจัดประเภทของกิจกรรมเข้าไว้ด้วยกันหรือไม่ เช่น ประเภทคอนเสิร์ต ประเภทกิจกรรมภายในรายการ กิจกรรมภายนอกรายการ เป็นต้น

ท่านคิดว่าสาเหตุใดที่รายการกรีนเวฟสามารถนำเนื้อหาในรายการมาต่อยอดเป็นรูปแบบอื่นได้ และมีผู้ชม ผู้ฟัง ให้ความสนใจ และติดตาม รอคอย เป็นจำนวนมาก

อยากให้คุณเล่าถึงจุดเริ่มต้น วัตถุประสงค์ของกรีนคอนเสิร์ต กรีนชาแนล กรีนทริป และคลับฟรายเดย์ หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่รายการกรีนเวฟเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง

ในแต่ละกิจกรรมที่แดกขยายออกมา มีส่วนช่วยหรือสนับสนุนรายการกรีนเวฟได้อย่างไรบ้าง (อยากให้คุณช่วยยกตัวอย่างของแต่ละกิจกรรม หรือรูปแบบที่แดกออกมา เช่น กรีนคอนเสิร์ตมีส่วนสนับสนุนกรีนเวฟอย่างไร กรีนชาแนลมีส่วนส่งเสริมกรีนเวฟอย่างไร เป็นต้น)

นอกเหนือจากกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดจากเนื้อหาของรายการกรีนเวฟแล้ว ยังมีกิจกรรมอื่นๆ อีกหรือไม่ที่กรีนเวฟเข้าไปมีส่วนผลักดัน หรือเป็นส่วนหนึ่งของการเริ่มต้น อาทิ เอไทม์-โชว์ บิซ หรือ เอไทม์-เทลเวลเลอร์ เป็นต้น

ในมุมมองของท่านคิดว่าปัจจุบันคู่แข่งชั้นทางด้านธุรกิจสื่อสารมวลชน ประเภท  
รายการวิทยุเป็นอย่างไรบ้าง ถือว่าอยู่ในช่วงการแข่งขันที่รุนแรงหรือไม่

ในอนาคตข้างหน้าท่านมองว่า รายการกรีนเวฟจะเติบโตไปในทิศทางใด  
สำหรับกิจกรรมต่างๆ ที่แตกขยายออกมาจากรายการ ท่านคิดว่าอนาคตของกิจกรรม  
เหล่านั้นจะเป็นไปในทิศทางใดบ้าง จะมีการขยายให้ใหญ่ขึ้น หรือขยายไปสู่รูปแบบอื่นๆ ได้อีก  
หรือไม่

### ประเด็นคำถามสำหรับผู้ปฏิบัติงานรายการกรีนเวฟ

ในฐานะที่ท่านเป็นนักจัดรายการของกรีนเวฟ ท่านมองเห็นการเติบโตของกรีนเวฟจาก  
วันที่ท่านเริ่มเข้ามาทำงานจนถึงวันนี้อย่างไรบ้าง (ในแง่ธุรกิจ, เนื้อหา หรือกลุ่มคนฟัง)

ท่านมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมเหล่านี้อย่างไร (คัพเวอร์ไนท์ กรีนแฟนคลับ กรีน  
แชร์ดี คีนพิเศษคนพิเศษ คลับฟรายเดย์ กรีนทริป กรีนคอนเสิร์ต) และช่วงเวลาของท่านกิจกรรม  
เหล่านี้ได้รับการตอบรับจากผู้ฟังอย่างไรบ้าง (อธิบายในแต่ละกิจกรรม)

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ดำเนินรายการคลับฟรายเดย์ และตอนนี้คลับฟรายเดย์ต่อยอดการ  
นำเสนอออกไปหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็น หนังสือ เพลง คอนเสิร์ต The Series ท่านคิดว่า  
เพราะอะไรคลับฟรายเดย์จึงไปได้ไกลขนาดนั้น และยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

ท่านคิดว่าอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ฟังรายการกรีนเวฟมีความเหนียวแน่นกับรายการ  
กิจกรรม รวมถึงนักจัดรายการวิทยุมาจนถึงทุกวันนี้

ในมุมมองของท่านคิดว่าอะไรคือความโดดเด่นของกรีนเวฟ

ในมุมมองของท่านในฐานะคนอยู่เบื้องหน้า โกลด์ซิคกลุ่มผู้ฟัง คิดว่ากรีนเวฟยังต้อง  
เพิ่มเติมในเรื่องใดอีกหรือไม่ อย่างไร

ในมุมมองของท่านที่ต้องใกล้ชิดกับลูกค้าของรายการ ท่านคิดว่ากรีนเวฟ ในปัจจุบัน  
เป็นอย่างไร เติบโตไปในทิศทางใดบ้าง

โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าของกรีนเวฟเป็นใคร มีลักษณะ บุคลิกอย่างไร (ในมุมมองของ  
แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นลูกค้าของกรีนเวฟ) เช่น เป็นสินค้าที่ดูเป็นผู้ใหญ่ ต้องการความน่าเชื่อถือ  
 เป็นต้น

ใน 7 กิจกรรมหลักของกรีนเวฟ (คัพเวอร์ไนท์ กรีนแฟนคลับ กรีนแชร์ดี คีนพิเศษคน  
พิเศษ คลับฟรายเดย์ กรีนทริป กรีนคอนเสิร์ต) ท่านมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมเหล่านี้  
อย่างไร และใน 7 กิจกรรมนี้ได้รับความสนใจจากลูกค้ามากน้อยอย่างไรบ้าง

โดยส่วนใหญ่ลูกค้าชื่นชอบและสนใจกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเป็นพิเศษ หรือไม่  
ความเป็น “กรีนเวฟ” ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากน้อยแค่ไหน

ส่วนใหญ่ลูกค้าของกรีนเวฟเป็นลูกค้าประจำ หรือเป็นลูกค้ารายใหม่  
 ท่านคิดว่าอะไรเป็นจุดแข็งของกรีนเวฟ  
 ในฐานะที่ท่านพบลูกค้าบ่อยๆ ท่านคิดว่าลูกค้ามีทัศนคติและมีความรู้สึกอย่างไรกับ  
 กรีนเวฟ  
 ในฐานะที่ท่านใกล้ชิดกับลูกค้า ท่านคิดว่ากรีนเวฟยังต้องเพิ่มเติมในเรื่องใดอีกหรือไม่  
 อย่างไร

#### **ประเด็นคำถามสำหรับผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ**

บทบาทในการทำงานของท่านที่เกี่ยวกับบริษัทเอ-ไทม์ มีเดีย และลูกค้าของท่าน  
 ท่านมองว่ารายการกรีนเวฟในปัจจุบันแตกต่างจากรายการกรีนเวฟในอดีตอย่างไร  
 โดยส่วนมากแล้วลูกค้าที่ท่านดูแลมีโอกาสร่วมสนับสนุนในกิจกรรมใดบ้างของกรีน  
 เวฟและสาเหตุที่ร่วมสนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ  
 บริษัทเอ-ไทม์ มีเดีย หรือกรีนเวฟ นิยมนำเสนอแพ็คเกจการสนับสนุนรายการแบบใด  
 ให้กับท่าน

ในมุมมองของท่านคิดว่ากิจกรรมใดเป็นกิจกรรมเด่นของกรีนเวฟ  
 วันนี้กรีนเวฟมีการแตกขยาย แปรนัย อาทิ คลับฟรายเดย์ ไปสู่หนังสือ มิวสิควิดีโอ  
 หนังสั้น และอื่นๆ ในส่วนนี้ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง

ในมุมมองของอาชีพของท่าน คิดว่ากรีนเวฟมีจุดอ่อนหรือจุดแข็งในด้านใดบ้าง

3.3.2 อุปกรณ์บันทึกเสียง ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กลุ่มผู้ถูก  
 สัมภาษณ์จะมีการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ไว้

### **3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล**

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลควบคู่กับการเก็บข้อมูลตามหลักของการ  
 วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเพื่อให้ได้ข้อมูลในการวิจัยที่ถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยใช้  
 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน  
 ได้แก่ แหล่งข้อมูลเอกสาร และแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล แล้วนำข้อมูลเปรียบเทียบและวิเคราะห์  
 ข้อมูลที่ได้เพื่อตอบปัญหาการวิจัยในครั้งนี้

### **3.5 การนำเสนอผลวิจัย**

การนำเสนอผลวิจัยเรื่องการขยายขอบเขตจากแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ  
 ผู้ศึกษาได้จัดกลุ่มข้อมูลตามกรอบแนวคิด โดยแบ่งผลการศึกษาเป็นเรื่องๆ ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1 การวางโครงสร้างของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ**

การรวมกลุ่มแบรนด์ของกรีนเวฟ

การจัดลำดับชั้นของแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

**ส่วนที่ 2 บทบาทของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ**

บทบาทแบรนด์เชิงกลยุทธ์

บทบาทแบรนด์สร้างพลัง

บทบาทแบรนด์ทำเงินสร้างรายได้

**ส่วนที่ 3 ขอบเขตของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ**

ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ทั้ง 7 กับกรีนเวฟ

การขยายฐานรายการกรีนเวฟไปสู่กลุ่มตลาดอื่นๆ