

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม : กรณีศึกษารายการเพลงดีดดาว ช่อง FAN TV ของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี จำกัด (มหาชน) ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) , การสำรวจเอกสาร (Documentary Research), การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตการณ์โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี จำกัด (มหาชน), กระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงระหว่างผู้ผลิตรายการและบริษัทโฆษณา และประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อผู้รับสาร โดยใช้วิธีการนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) สำหรับการตอบปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- 3.3 การกำหนดวิธีการวิจัย
- 3.4 การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การนำเสนอข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตารางที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัญหาการวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
		กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย	วิธีการวิจัย
1. การ โฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบและลักษณะการโฆษณาเป็นอย่างไร	-แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการแฝงโฆษณา -แนวคิดการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์	- ผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่อง การโฆษณาในโทรทัศน์ดาวเทียม - บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)	- การสำรวจเอกสาร - การสังเกตการณ์ - การสัมภาษณ์เชิงลึก
2. กระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร	-แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง -ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	- ผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่อง การโฆษณาในโทรทัศน์ดาวเทียม - บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)	- การสัมภาษณ์เชิงลึก
3. ประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ส่งผลอย่างไรต่อผู้รับสาร	-แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ -ทฤษฎีและแนวคิดการรับรู้ -แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	- บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)	-การสัมภาษณ์เชิงลึก

3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ 3 กลุ่มดังนี้

1) ผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาในโทรทัศน์ดาวเทียม

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดที่จะศึกษาเฉพาะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการทำโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม โดยมีฐานะเป็นผู้ผลิตรายการและผู้ที่เกี่ยวข้องดูแลเรื่องการโฆษณาแฝง (Tie-in) ของ บริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบุคคลเหล่านี้จะต้องมีอายุในการทำงานไม่ต่ำกว่า 6 เดือน จำนวน 4 คน ดังรายชื่อต่อไปนี้

- (1) Account Director (เคเบิลทีวี) (คุณ ภัญญิณี ภูงศ์) หวังสถิตวงศ์)
 - (2) Account Manager (เคเบิลทีวี) (คุณ ศศวรรณ จงเกรียงไกร)
 - (3) Account Executive (เคเบิลทีวี) (คุณ วิศว์รุจ พิรัฐโยธิน)
 - (4) ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการ (เคเบิลทีวี) (คุณ สุพินดา แดงแก้ว)
- 2) บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะผู้ที่ทำงานอยู่ในแผนกผู้ดูแลสื่อ (Media) ให้กับสินค้าที่อยู่ในความดูแลของบริษัทนั้นๆ ซึ่งเคยเป็นผู้สนับสนุนสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมของบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อันประกอบไปด้วยผู้ที่รับหน้าที่วางแผนสื่อ (Media Planner) และ ผู้ซื้อสื่อ (Media Buyer) จากตัวแทน 3 บริษัท จำนวน 4 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องมีอายุการทำงานไม่ต่ำกว่า 1 ปี ดังรายชื่อต่อไปนี้

- (1) Senior Planning Manager บริษัท Carat Thailand Company Limited.
(คุณ พัทธนินทร์ สมัยรัฐ)
- (2) Senior Media Planning Director บริษัท Prakt Holdings Public Company Limited. (คุณ อัมพิกา ชีร์สันต์)
- (3) Media Planning Supervisor บริษัท Prakt Holdings Public Company Limited,
(คุณ ภูเบศร์ รุ่งเรือง)
- (4) Media Planner บริษัท Prakt Holdings Public Company Limited,
(คุณ ปิยทัช สเตฟานี่)
- (5) Senior Media Buying Director บริษัท Prakt Holdings Public Company Limited. (คุณ รัชดา หฤทัยปรีย์)
- (6) Media Buyer บริษัท Group M (คุณ ศันสนีย์ ฉายระบิล)

3.3 การกำหนดวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยสำหรับกรณีศึกษาออกเป็น 3 วิธีดังต่อไปนี้

- 1) การสำรวจเอกสาร (Documentary Research)
- 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)
- 3) การสังเกตการณ์

- 1) การสำรวจเอกสาร (Documentary Research)

ผู้วิจัยสำรวจข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความ วิจัยต่างๆ และเอกสารรายเดือนของบริษัทโฆษณา รวมไปถึงวารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจทางโทรทัศน์โดยมีการเฝ้าสังเกตและสำรวจดูโทรทัศน์ดาวเทียมของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี มาเป็นระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ เดือน ต.ค.2555 ถึง เดือน มี.ค. 2556 เพื่อศึกษาถึงข้อมูลเบื้องต้น, ความเป็นไปได้ของโทรทัศน์ดาวเทียม, กระแสของโทรทัศน์ดาวเทียม เพื่อเลือกเจาะสำรวจเฉพาะช่องที่ควรค่าแก่การศึกษาวิจัยครั้งนี้

1.1 เอกสารชั้นต้น คือ เทปบันทึกภาพของ รายการเพลงคิดดาว ที่ออกอากาศในช่อง FAN TV ซึ่งเป็นโทรทัศน์ดาวเทียมช่องหนึ่ง ที่ผลิตโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน) ช่วงวันที่ 1-30 เมษายน 2556

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะทำการศึกษากาโฆษณาแฝงในช่อง FAN TV เท่านั้น เนื่องจาก FAN TV เป็นโทรทัศน์ดาวเทียมช่องแรกที่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน) สร้างขึ้น และเป็นช่องที่มีผู้ชมมากที่สุดในจำนวนทั้งหมดของโทรทัศน์ดาวเทียมทุกค่ายที่จัดอยู่ในประเภทเพลง (Music)

CHANNELS	TYPE
1 GANG CARTOON	Children/Cartoon/Games
1 SAMRUULOKE	Edutainment Variety
2 EARTH	Edutainment Variety
3 FARM CHANNEL	Edutainment Variety
1 SARANAIR CHANNEL	Entertainment Variety/Sport
2 MITI4	Entertainment Variety/Sport
3 GREEN	Entertainment Variety/Sport
4 MIRACLE	Entertainment Variety/Sport
5 TV POOL	Entertainment Variety/Sport
6 S CHANNEL	Entertainment Variety/Sport
7 DUDE TV	Entertainment Variety/Sport
1 MBCHANNEL	Knowledge
1 M CHANNEL	Movie/Feature/Drama/Series
2 MONGKOL	Movie/Feature/Drama/Series
3 ACTS	Movie/Feature/Drama/Series
4 MEDIA CHANNEL	Movie/Feature/Drama/Series
5 JATINGJA	Movie/Feature/Drama/Series
1 FAN TV	Music
2 SABAIDEE	Music
3 YOU CHANNEL	Music
4 THAI CHAIYO	Music
5 BANG	Music
6 POP CHANNEL	Music
7 YOU2 PLAY	Music
1 ASTV NEWS1	News
2 NATION	News
3 SPRING NEWS	News
4 MONEY	News

ภาพที่ 3.1 ตารางแสดงอันดับของโทรทัศน์ดาวเทียมที่มีผู้ชมมากที่สุดในแต่ละประเภท
ที่มา : AGB Nielsen Research (Jan 2013)

ช่อง FAN TV ส่งสัญญาณผ่านระบบ ดาวเทียม Thaicom5 โดยไม่มีการล็อกสัญญาณ (Free to Air) ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย 76 จังหวัด และอีกกว่า 22 ประเทศทั่วโลก โดยมีจำนวนฐานผู้ชมปัจจุบันผ่านทางทุกช่องทางรวมแล้วมากกว่า 11,000,000 ครัวเรือน หรือคิดเป็นจำนวนประชากรที่รับชมได้มากกว่า 44,000,000 คน โดยแบ่งเป็น (*ค่าเฉลี่ย 1 ครัวเรือน = 4 คน)

ผู้รับชมผ่านทาง C Band (จานดำ) ประมาณ 7,500,000 ครัวเรือน

ผู้รับชมผ่านทาง Ku Band (จานเหลือง) ประมาณ 1,000,000 ครัวเรือน

ผู้รับชมผ่านทาง Cable TV ประมาณ 2,500,000 ครัวเรือน

กลุ่มเป้าหมายคือผู้ชมทั้ง ชาย และ หญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื้อหาหรือ content หลัก ๆ จะเน้นไปทางด้าน Music, Activities, Live อันประกอบไปด้วย 18 รายการ หลักๆ ดังต่อไปนี้

- 1) รายการ เพลงหวานกลางกรุง
- 2) รายการ FAN O'KE
- 3) รายการ เพลงติดดาว
- 4) รายการ แฟนพาเที่ยว
- 5) รายการ คว่าไมล์คว่าแชมป์
- 6) รายการ คลื่นแทรก คลื่นแซบ
- 7) รายการ เรื่องเล่าคนดัง
- 8) รายการ เมาทัวร์
- 9) รายการ แฟนจำ
- 10) รายการ Outdoor
- 11) รายการ แฟนทีวีฮิต
- 12) รายการ Non Stop Hit
- 13) รายการ FAN CHART
- 14) รายการ Top 20 Download
- 15) รายการ Music 2 FAN
- 16) เพลงฮิตที่คิดถึง
- 17) เพลงดังฟังอิม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง การโฆษณาแฝงในรายการ เพลงติดดาว ของช่อง FAN TV ซึ่งผลิตโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในช่อง (มีเรตติ้งดีที่สุดในช่อง) ว่ามีลักษณะและมีกฎเกณฑ์อย่างไร มีกระบวนการ และข้อตกลงต่างๆ ของการโฆษณาแฝงสินค้าระหว่างผู้ผลิตรายการกับเจ้าของสินค้าเป็นอย่างไร และการโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการ เพลงติดดาว ของช่อง FAN TV ที่ผลิตโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ส่งผลอย่างไรต่อผู้ชมหรือผู้รับสาร



ภาพที่ 3.2 ภาพรายการเพลงติดดาว ช่อง FAN TV

รายละเอียดของรายการเพลงติดดาว

ชื่อรายการ : เพลงติดดาว



สัญลักษณ์ :

สโลแกน : ศูนย์บรรเลงเพลงติดดาว

วันและเวลาที่ออกอากาศ : - Master จันทร์-ศุกร์ เวลา 12.00 – 14.00 น.
- Rerun จันทร์-ศุกร์ เวลา 22.00 – 00.30 น.

ความยาว : 150 นาที

กลุ่มเป้าหมาย : ผู้ที่นิยมฟังเพลงไทยยอดนิยม เพลงเพื่อชีวิต เพลงไทยลูกทุ่ง และ เพลงหมอลำ

พิธีกร : ต๊ก มยุรา เสวตศิลา และ ดีเจจ่าจ๊ะ

รูปแบบรายการ : รายการที่แนะนำเพลงทุกแนวที่ Top Hit ติดดาว พร้อมนำเสนอ ข้อมูล เจาะลึกของนักร้องและข่าวสารในวงการเพลง

โดยเนื้อรายการแบ่งเป็น 6 ช่วงดังต่อไปนี้

ช่วงที่ 1 : ดีเจจอร์จจัดให้

เป็นช่วงของการแนะนำเพลงสตริง เพลงใหม่ เพลงที่ได้รับความนิยม

ช่วงที่ 2 : ขอมมาจัดให้

เป็นช่วงเปิดเพลงสตริงที่ได้รับความนิยม โดยเน้นเปิดตามคำขอจากผู้ชมที่บ้าน ที่ขอเข้ามาทาง SMS โดยการพิมพ์ TD ส่งมาที่ 4242889

ช่วงที่ 3 : ตีคดาวข่าวดัง

นำเสนอข่าวคราวที่น่าสนใจของนักร้อง, ศิลปิน, ข่าวสารความคืบหน้าในวงการเพลง ทั้งสตริง และลูกทุ่ง ข่าวทางด้านธุรกิจ สังคม บันเทิงต่าง ๆ

ช่วงที่ 4 : เกาะเกาะดาว

เปิดโอกาสให้ผู้ชมที่บ้าน ส่งคำถามที่อยากรู้ ถึงศิลปินคนที่ชื่นชอบ โดยการพิมพ์ TD แล้วตามด้วยคำถาม ส่งมาที่ 4242889 คำถามไหนที่ศิลปินเลือกขึ้นมาตอบ จะได้รับเสื้อยืดจาก FAN TV

ช่วงที่ 5 : เฮฮากับน้องจ่าจ๊ะ

เป็นช่วงที่ตีเจจ่าจ๊ะ นำเสนอเรื่องราวความสนุกสนานสอดคล้องกับงานเพลงที่จะเปิด หรือหยิบยกเหตุการณ์ปัจจุบัน ข่าวความคืบหน้าของกิจกรรมทางช่อง FAN TV รวมถึงเรื่องราวของศิลปินและงานเพลง โดยนำเสนอเป็นละครสั้น ในร้านสะดวกซื้อ ที่จะเกิดเรื่องราวความซุกซน วุ่นวาย แต่แฝงไปด้วยความสนุกสนาน

ช่วงที่ 6 : รู้ปะ (You Know)

ช่วงที่ตั้งข้อสงสัยหรือคำถาม แบบไม่มีสาระ มาในรูปแบบลักษณะกวน ๆ โดยพิธีกรจะหยิบยกคำถามหรือข้อสงสัยจาก Internet แล้วนำมาถามเล่นกัน

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือในการวิจัยไว้เป็นประเด็นคำถามเฉพาะที่ต้องการคำตอบไว้จำนวนหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันจะเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่าง มีอิสระในการให้ข้อมูลต่างๆเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความชัดเจน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ละเอียด ลึก และเป็นข้อเท็จจริงมากที่สุด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกไว้เป็น 2 กลุ่มคือ

1) กลุ่มผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำนวน 4 คน

2) กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) คัดเลือกมาจากหลายบริษัท เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและหลากหลายมุมมอง จำนวน 6 คน

การสังเกตการณ์

ผู้วิจัยใช้เทปบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ การถ่ายภาพขณะสัมภาษณ์ และการสังเกตสีหน้า แววตา ท่าทางของกลุ่มตัวอย่างขณะให้สัมภาษณ์หรือดูรายการที่มีการ โฆษณาแฝงที่ทางผู้วิจัย จัดเตรียมไว้ให้กลุ่มตัวอย่างขณะสัมภาษณ์

3.4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เตรียมเครื่องมือสำหรับการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 1) เอกสารประกอบการอธิบายขณะวิจัย เช่น ภาพการวางสินค้า ภาพตัวอย่างรายการ เป็นต้น
- 2) กล้อง Digital สำหรับบันทึกภาพและเสียงขณะสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาถึงปฏิกิริยา สีหน้า ท่าทางที่แสดงออกมาของกลุ่มตัวอย่าง ขณะให้สัมภาษณ์
- 3) สมุดจดบันทึกข้อมูลที่ เป็นรายละเอียดย่อย หรือประเด็นเพิ่มเติมที่น่าสนใจ
- 4) คอมพิวเตอร์โน้ตบุค เพื่อใช้สำหรับการบรรยายหรืออธิบายขณะทำการ Focus

Group

- 5) แนวคำถามในการสัมภาษณ์

ตัวอย่าง แนวคำถามในการสัมภาษณ์

ผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม

- 1) ช่อง FAN TV มีความเป็นมาอย่างไร
- 2) รายการในช่อง FAN TV มีกี่ประเภท และแต่ละประเภทมีลักษณะอย่างไร
- 3) กลุ่มผู้ชมของช่อง FAN TV มีพฤติกรรมและลักษณะอย่างไร
- 4) ช่อง FAN TV มีการโฆษณาแฝงกี่ประเภท อะไรบ้าง และรายละเอียดเป็นอย่างไร
- 5) รูปแบบการโฆษณาแฝงในช่อง FAN TV เป็นอย่างไร
- 6) กระบวนการทำการโฆษณาแฝงในช่อง FAN TV เป็นอย่างไร
- 7) วิธีการสร้างเนื้อหารายการให้สอดคล้องกับการโฆษณาแฝงเป็นอย่างไร
- 8) มีการกำหนดอัตราค่าโฆษณาแฝงในช่อง FAN TV อย่างไร
- 9) กฎเกณฑ์ในการทำโฆษณาแฝงของช่อง FAN TV เป็นอย่างไร

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)

- 1) กระบวนการซื้อสื่อโฆษณาแฝงในช่อง FAN TV เป็นอย่างไร
- 2) อัตราค่าการโฆษณาแฝงในช่อง FAN TV เป็นอย่างไร เหมาะสมหรือไม่
- 3) วิธีการโฆษณาแฝงในช่อง FAN TV เป็นอย่างไร

- 4) วิธีการเลือกช่องและรายการสำหรับการลงโฆษณาแฝงให้กับสินค้าเป็นอย่างไร
- 5) วัดความคุ้มค่าของการโฆษณาแฝงในช่อง FAN TV อย่างไร
- 6) จุดประสงค์ของการทำโฆษณาแฝงในช่อง FAN TV คืออะไร
- 7) ผลที่ได้จากการโฆษณาแฝงในช่อง FAN TV (ในแง่ของสินค้า) เป็นอย่างไร
- 8) คิดว่ารูปแบบการโฆษณาแฝงหรือ Tie-in ได้ผลต่อผู้ชมหรือไม่ อย่างไร
- 9) ทิศทางและแนวโน้มในอนาคตของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม จะเป็นอย่างไร
- 10) คิดว่าการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ควรมีการพัฒนา หรือปรับปรุงส่วนใดหรือไม่ อย่างไร เพื่อให้ตอบสนองทางธุรกิจการโฆษณาและการตลาดของสินค้า
- 11) วัดผลและประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมอย่างไร
- 12) การโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมส่งผลอย่างไรต่อผู้ชม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยอาศัยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยให้ได้มากที่สุด ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และการสนทนาเชิงลึก ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) ซึ่งจะเป็นการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกเกร็งในระหว่างการสัมภาษณ์ รวมทั้งสังเกตพฤติกรรมร่วมไปกับการสัมภาษณ์ด้วย โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง ใช้บันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึก และบันทึกภาพและเสียงขณะทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้เก็บข้อมูลได้ครบถ้วน

โดยใช้ระยะเวลาในศึกษา 5 – 15 พฤษภาคม 2556 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 10 วัน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือการวิจัยทั้ง 3 ประเภทไปทดลองใช้โดยฝึกการสัมภาษณ์ การสนทนา และการสังเกตการณ์ ซึ่งอยู่ภายใต้การแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อพิจารณาถึงความถูกต้องและเหมาะสมทั้งนี้ประเด็นคำถามจะต้องครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่มุ่งศึกษา อีกทั้งผู้วิจัยจะต้องฝึกฝนการสังเกตปฏิบัติการของผู้ถูกสัมภาษณ์ ที่มีต่อการตอบคำถามในแต่ละประเด็นคำถาม และหากพบว่าข้อคำถามในเครื่องมือนี้มีข้อบกพร่องเกิดขึ้นจะนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดก่อนจะนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องแล้วก็จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลในการนำเสนอต่อไป หลังจากทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเสร็จเรียบร้อยแล้ว คำตอบที่ได้มาจากการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้จะอาศัยแนวคิดเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวความคิดมาเป็นกรอบหรือแนวทางในการวิเคราะห์ เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างมีระบบ มีหลักการ ไม่ซับซ้อน และสามารถครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยมีหลักการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มารวบรวมและจัดหมวดหมู่ โดยแยกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการทราบจากการวิจัยครั้งนี้มาเป็นตัวหลักในการคัดแยกประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ภายใต้วัตถุประสงค์ดังนี้

เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) : นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมาวิเคราะห์ร่วม คือ

1. ผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาในโทรทัศน์ดาวเทียม
2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)

เพื่อศึกษากระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) : นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมาวิเคราะห์ร่วม คือ

1. ผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาในโทรทัศน์ดาวเทียม
2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)

เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร : นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่มมาวิเคราะห์ร่วม คือ

1. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)

2) นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ และสรุปในข้อ (1.) มาวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางวิชาการ แนวคิด และทฤษฎี ต่างๆ มาประกอบการวิเคราะห์และสรุปร่วมกับผลที่ได้จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของผลวิจัยอย่างมีหลักการ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : -แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการแฝงโฆษณา

แนวคิดการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์

แนวคิดและทฤษฎีกลุ่มที่ 1 นี้จะนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์กับวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) : นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมาวิเคราะห์ร่วมกัน คือ

1. ผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาในโทรทัศน์ดาวเทียม
2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)

กลุ่มที่ 2 : -แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

แนวคิดและทฤษฎีกลุ่มที่ 2 นี้จะนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์กับวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) : นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมาวิเคราะห์ร่วมกัน คือ

1. ผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาในโทรทัศน์ดาวเทียม
2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)

กลุ่มที่ 3 : - แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ทฤษฎีและแนวคิดการรับรู้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีกลุ่มที่ 3 นี้จะนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์กับวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร : นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่มมาวิเคราะห์ร่วมกัน คือ

1. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)
- 3) ประมวลผลข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากข้อมูลที่ได้ในข้อ 1 และ ข้อ 2 ด้วยการวิเคราะห์

พิจารณาจากการสังเกตการณ์ และประสบการณ์ของผู้วิจัย แล้วเรียบเรียงข้อมูลอย่างเป็นระบบด้วยการพรรณนา

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่สรุปและรวบรวมประเด็นจากการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำมาเขียนในรูปแบบพรรณนาและบรรยายเรียงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

- 1) รูปแบบและลักษณะการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- 2) กระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ระหว่างบริษัท ตัวแทนโฆษณากับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- 3) ประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

หัวข้อเพิ่มเติม

- 1) แนวทางการโฆษณาของสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมในอนาคต