บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวางแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยในการศึกษาครั้งนี้มาจาก 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ซึ่งเป็นการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร บทความทางวิชาการ ตลอดจนข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน ทั้งจากผู้ประกอบการสโมสรฟุตบอลไทย บริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ซึ่งเป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลสโมสรฟุตบอลไทยอยู่

ส่วนที่ 2 วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการสโมสรฟุตบอลไทย เพื่อทราบถึงปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น จากการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้าสโมสรฟุตบอล

ส่วนที่ 3 การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) โดยเชิญกลุ่มบุคคลที่เป็นแฟนบอล เพื่อสัมภาษณ์หาความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของอัตลักษณ์ของตราสินค้าสโมสรฟุตบอล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจาก 2 ส่วน ได้แก่

1. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary Source)

   1.1 **ใช้เทคนิควิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก** (In-depth Interview)

   โดยใช้คำถามปลายเปิดกับคน 2 กลุ่มดังนี้

   กลุ่มแรก ได้แก่ผู้บริหารและนักการตลาดที่เกี่ยวข้อง กับสโมสรฟุตบอลไทย จำนวน 7 ท่าน จากสโมสรฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงจำนวน 7 แห่ง โดยแต่ละท่านเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายทางด้านการตลาดและการสร้างตราสินค้าของสโมสร

   กลุ่มที่สอง ได้แก่นักสร้างตราสินค้าและอาจารย์ทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีชื่อเสียงจำนวน 5 ท่าน

   เพื่อให้ได้คำตอบในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์และนำมาใช้เป็นแนวการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ให้กับสโมสรฟุตบอลไทย

1.2 **ใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม** (Focus Group)

โดยใช้การสัมภาษณ์ กับกลุ่มแฟนบอล จำนวนทั้งสิ้น 30 ท่านเพื่อค้นหาการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลไทย และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทย

2. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary Source)

แหล่งที่ 1 หนังสือและเอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ ผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

แหล่งที่ 2 ข่าว บทความที่เผยแพร่ผ่านหนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามประเภทของข้อมูล ดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary Source)

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเรื่อง “แนวทางในการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ของตราสินค้าสโมสรฟุตบอลไทย ” โดยผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) พิจารณาคัดเลือกจากผู้บริหารที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริหารหรืองาน ทางด้านการตลาดของสโมสรฟุตบอลและนักสร้างตราสินค้าที่มีชื่อเสียง การเข้าพบกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีนัดพบเป็นการส่วนตัว จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล (In-depth Interview) จำนวน 11 ท่าน ในสถานที่แถลงข่าวหรือสถานที่ทำงานของผู้ บริหารแต่ละแห่ง สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ 2 แนวทาง คือ การจดบันทึก และการบันทึกเสียง ขณะทำการสัมภาษณ์อย่างเปิดเผย และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป โดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือในช่วงเดือน ตุลาคม -ธันวาคม 2553 ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิที่ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์ดังนี้

ผู้บริหารและนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลไทย

1. นาย พิมล ศรีวิกรม์ ผู้จัดการสโมสรฟุตบอล ทีโอที แคท เอฟซี
2. นาย รณฤทธิ์ ชื่อวาจา ผู้จัดการทั่วไปสโมสรฟุตบอล เมืองทอง ยูไนเต็ด
3. นาย ศุกสิน ลีลาฤทธิ์ รองประธานสโมสรฟุตบอล บางกอกกลาส เอฟซี
4. นาย อรรณพ สิงห์โตทอง ผู้จัดการสโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี
5. นาย พิเชฐ มั่นคง ประธานสโมสรฟุตบอล การท่าเรือไทย เอฟซี
6. นาย ตะวัน ศรีปาน ผู้จัดการทีม บีอีซี เทโรศาสนะ
7. ดร. วิชิต แย้มบุญเรือง ประธานบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด

นักสร้างตราสินค้าและอาจารย์ทางด้านการสื่อสารการตลาด

1. รศ. วิทวัส รุ่งเรืองผล อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , กรรมการโครงการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) , ที่ปรึกษาและคอลัมนิสต์ นิตยสารการตลาด Marketeer

2. รศ. ดร. พนา ทองมีอาคม รองศาสตราจารย์ ระดับ 9 กรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาหัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บรรณาธิการวารสารวิชาการ วารสารนิเทศศาสตร์ กรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตนิเทศศาสตร์สาขานิเทศ ศาสตร์พัฒนาการ ประธานและกรรมการบริหารหลักสูตรดุษฎีบัณฑิต ประธานและกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาโฆษณา

3. ผศ. เสริมยศ ธรรมรักษ์ อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

4. คุณธนเดช กุลปิติวัน บรรณาธิการบริหารนิตยสารแบรนด์เอจ

5. คุณพจน์ ใจชาญสุขกิจ ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ กรรมการทางด้านการจัดการสื่อสารองค์กร การตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้กับโครงการ องค์กรทั้งภาคราชการ กลุ่มธุรกิจและองค์กรการกุศลหลายแห่ง

การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group)

โดยเชิญกลุ่มบุคคลในสาขาต่างๆที่เป็ นแฟนบอล เพื่อระดมความคิดเห็นร่วมกันเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าสโมสรฟุตบอล และความรู้ความเข้าใจในอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษา (Student) จำนวน 10 ท่าน

กลุ่มที่ 2 เป็นคนงาน (Worker) จำนวน 10 ท่าน

กลุ่มที่ 3 เป็นคนทำงาน (Working age) จำนวน 10 ท่าน

สำหรับเหตุผลที่ผู้วิจัยแบ่งผู้สัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่มข้างต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันทางสถานภาพอย่างชัดเจน และทั้ง 3 กลุ่มเป็นกลุ่ม ที่ให้ความสนใจในกีฬาฟุตบอลสูงมาก

2. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary Source)

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือและเอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ ผลงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความหรือข่าวสารตามหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยทำการวิจัยเอกสาร

(Document Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวกับการสื่อสารและการสร้างอั ตลักษณ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ให้กับสโมสรฟุตบอลไทย

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview Guideline) โดยนำแนวคำถามดังกล่าวมา ปรึกษากับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการสร้างตราสินค้า ทำการตรวจสอบและแก้ไขตามความเหมาะสมเพื่อความสมบูรณ์ของการสัมภาษณ์ จากนั้นได้นำแนวคำถามดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในการสัมภาษณ์

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

1. รวบรวมเอกสารและข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏอยู่

2. นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้เป็นแนวทางในการร่างคำถามที่ต้องการจะได้ข้อมูลเพิ่มเติมอย่างละเอียดจากการสัมภาษณ์กลุ่มตั วอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริหารและนักการตลาดของสโมสรฟุตบอลซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษา

3. ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารและนักการตลาดของสโมสรฟุตบอลรวมทั้งนักสร้างตราสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรฟุตบอลไทยที่ต้องการศึกษา

4. ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสื่อสารการตลาดที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่อัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล ซึ่งใช้กรอบแนวคิดของ IMC (Integrated Marketing Communication) ของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2547) ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าของ D.Aaker (1996) เพื่อวิเคราะห์ให้ได้ลักษณะอัตลักษณ์ของตราสินค้าสโมสรฟุตบอลและแนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าออกไป

5. นำเอาอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกั บอัตลักษณ์ของตราสินค้าของ J.Aaker (1996) ที่ได้จัดอัตลักษณ์ของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ เพื่อดูว่าตรงกับลักษณะของอัตลักษณ์ตราสินค้าแบบใด ในกลุ่มอัตลักษณ์ของตราสินค้าแบบใด

6. นำเอาอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และได้เปรียบเทียบกับก ารศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าของ J.Aaker (1996) ไปเปรียบเทียบกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริหารและนักการตลาดได้ให้สัมภาษณ์ไว้ เพื่อดูว่าสอดคล้องกันหรือไม่ อย่างไร

7. สรุปอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่วิเคราะห์ได้ว่าเป็นอย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆดังที่กล่าวมาแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลหาข้อสรุปการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของอัตลักษณ์ของตราสินค้าสโมสรฟุตบอลไทยในระดับกลยุทธ์ (Strategic Brand Analysis)

ตอนที่ 2 การสร้างระบบอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity System)

ตอนที่ 3 ระบบปฏิบัติการการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity Implementation System)

ตอนที่ 4 แผนการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า (The Brand Building Program Challenge) เพราะเมื่อมีอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่ชัดเจนแล้วก็จะต้องสื่อสารออกไปให้คนรับรู้ผ่านเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ (Communication tools)

โดยในการนำเสนอข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีเขียนในรูปแบบของการพรรณนา (Descriptive Method) เพื่ออธิบายการสร้างระบบอัตลักษณ์ของตราสินค้า และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น

คำถามในงานวิจัย

โดยมีคำถามในงานวิจัยเพื่อใช้ในการหาแนวทางในการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ของตราสินค้าสโมสรฟุตบอลไทย มีดังนี้

1. สถานการณ์การสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยในปัจจุ บันมีลักษณะเป็นอย่างไร

2. ท่านมีแนวทางอย่างไรในการทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลไทย เห็นความสำคัญและมีความเข้าใจในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรฟุตบอลไทย

3. ท่านมีแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ให้กับสโมสรฟุตบอลอย่างไร

4. ท่านมีแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์อย่างไร

5. ท่านมีแนวทางในการนำเสนอคุณค่าผ่านทางFunctional Benefit อย่างไร
6. ท่านมีแนวทางในการนำเสนอคุณค่าผ่านทางEmotional Benefit อย่างไร
7. ท่านมีแนวทางในการนำเสนอคุณค่าผ่านทางSelf-expressive อย่างไร
8. ท่านมีแนวทางในการส่งมอบคุณค่าเพื่อสร้างสัมพันธภาพแก่กลุ่มแฟนบอลได้อย่างไร