

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์” เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับเจ้าหน้าที่ของบริษัทที่มีส่วนเกี่ยวข้องในฝ่ายการสื่อสารการตลาด และ ฝ่ายพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์ (web content) ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีส่วน ร่วมในกระบวนการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การจัดทำเนื้อหาเว็บไซต์ และจากการ สัมภาษณ์กับตัวผู้รับสารที่ฝ่ายการสื่อสารของทูได้กำหนดคุณสมบัติไว้เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมถึง การค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลเอกสาร (Documentary) บทความจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมทั้งข้อมูลในเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์ของ บริษัททู โดยมีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

แหล่งข้อมูล

ในการศึกษานี้มีแนวทางในการรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งต่างๆ โดยผู้วิจัย ได้แบ่งเป็น 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลที่ได้มา จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview) ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผู้ส่งสาร ผู้วิจัยเลือกบุคคลมาสัมภาษณ์ จากในส่วนของเจ้าหน้าที่ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบของบริษัททู และมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของการทำการสื่อสารการตลาด ไอโฟนผ่านทางเว็บไซต์ จำนวนทั้งหมด 3 ท่าน ได้แก่

1.1 ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการสื่อสารการตลาดไอโฟนของทูโดยตรง โดย เป็นผู้ดูแลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของไอโฟน (Head Project) คือ คุณเชมณัฐ วชิรรัตนวงศ์ ตำแหน่ง Deputy Director of Advertising and Media ของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1.2 ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการสื่อสารการตลาดไอโฟนผ่านเว็บไซต์ของทรู โดยตรง คือ คุณจันทนา พรพงศ์ ตำแหน่ง Assistant Director Multimedia & Web Editor ของ บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1.3 ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านของการออกแบบและจัดทำเว็บไซต์ไอโฟนของ ทรูโดยตรง คือ คุณวรวิทย์ หวังอารยกุล ตำแหน่ง Senior Design Executive Multimedia & Web Editor ของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 ผู้รับสาร ผู้วิจัยได้เลือกบุคคลมาสัมภาษณ์ โดยดูจากกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองที่ทางฝ่ายการสื่อสารได้กำหนดไว้ ในการทำการสื่อสารการตลาด ผ่านเว็บไซต์ โดยที่มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนที่เริ่มต้นทำงาน (First jobber) และกลุ่ม นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มคนผู้ที่มีความสนใจในเรื่องของ เทคโนโลยี และนวัตกรรมอย่างไอโฟน และที่สำคัญต้องเคยเข้าไปหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ ไอโฟนของทรูมูฟ คือ เว็บไซต์ <http://www.truemove.com/iphone/tha/index.htm> ด้วยวิธีการ สอบถามถึงข้อมูลที่ต้องการในเบื้องต้นก่อนที่จะทำการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมาย ที่ใกล้เคียงกับที่ต้องการมากที่สุด จำนวนทั้งหมด 6 ท่าน ได้แก่

1.4 คุณทิพารัตน์ โพธิ์ทอง อายุ 24 ปี อาชีพ พนักงานบัญชี สนใจในเรื่องของ ไอโฟน มีการเข้าไปยังหน้าเว็บไซต์ <http://www.truemove.com/iphone/tha/index.htm> เพื่อดู รายละเอียดไอโฟนของทรู มีการทดลองทำการจองผ่านทางหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทรู แต่ยังไม่ ได้ทำการซื้อไอโฟน

1.5 คุณพรเทพ เล็งประสาน อายุ 17 ปี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา สนใจในเรื่อง ของไอโฟน มีการเข้าไปยังหน้าเว็บไซต์ <http://www.truemove.com/iphone/tha/index.htm> เพื่อดูรายละเอียดไอโฟนของทรู มีการทดลองทำการจองผ่านทางหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทรู แต่ยังไม่ ได้ทำการซื้อไอโฟน

1.6 คุณคณานิป พงศ์ไพโรจน์ อายุ 30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน สนใจ ในเรื่องของไอโฟน มีการเข้าไปยังหน้าเว็บไซต์ <http://www.truemove.com/iphone/tha/index.htm> และได้มีการจองซื้อไอโฟนผ่านทางเว็บไซต์

1.7 คุณนพร พูลเกษม อายุ 23 ปี อาชีพ นักศึกษาจบใหม่ สนใจในเรื่องของ ไอโฟน มีการเข้าไปยังหน้าเว็บไซต์ <http://www.truemove.com/iphone/tha/index.htm> และมี ไอโฟนในการใช้งาน

1.8 คุณพรพสก สุขเย็น อายุ 27 ปี อาชีพ วิศวกร สนใจในเรื่องของไอโฟน มีการเข้าไปยังหน้าเว็บไซต์ <http://www.truemove.com/iphone/tha/index.htm> และได้มีการจองซื้อไอโฟนผ่านทางเว็บไซต์

1.9 คุณวรัรัตน์ วศินสกุล อายุ 32 ปี อาชีพ Web designer สนใจในเรื่องของไอโฟน มีการเข้าไปยังหน้าเว็บไซต์ <http://www.truemove.com/iphone/tha/index.htm> เพื่อดูรายละเอียดไอโฟนของทรู มีการทดลองทำการจองผ่านทางหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทรู แต่ยังไม่สามารถซื้อไอโฟน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) จากข้อมูลเอกสาร (Documentary) และเว็บไซต์ (Website)

2.1 เอกสารต่าง ๆ ของบริษัท รวมไปถึงบทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร

2.2 แหล่งข้อมูลประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดของมือถือไอโฟน รวมทั้งเว็บไซต์ที่รวบรวมบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร และบุคลากรส่วนต่าง ๆ ที่นำเสนอทั้งข่าวสาร กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ โฆษณาทั้งสินค้าและบริการมือถือไอโฟน ของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เว็บไซต์ของบริษัททรูมูฟ www.truemove.com/iphone/tha/index.htm และบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) www.truecorp.co.th ซึ่งให้รายละเอียดข้อมูลความเคลื่อนไหวของบริษัท นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาจากเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น เว็บไซต์ของนิตยสาร Positioning หรือ www.positioningmag.com, เว็บไซต์ผู้จัดการ www.manager.co.th และเว็บไซต์ www.macdd.com เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์” ในครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยกัน 2 ประเภท คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์บุคคล ผู้ซึ่งให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และจากแหล่งทุติยภูมิ โดยการเก็บรวบรวมจากเอกสาร (Documentary) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคล ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเนื้อหาของการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ตั้งแนวคำถาม (Question guideline) ไว้ล่วงหน้าก่อนการสัมภาษณ์ ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ในเรื่องของนโยบายบริษัท การเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟน รวมทั้งเนื้อหา (Content) ในหน้าเว็บไซต์ของมือถือไอโฟนที่จัดทำขึ้นโดยบริษัททูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่เป็นประเด็นต่าง ๆ ที่กำหนดไว้เป็นกรอบในการศึกษา และให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นและตอบคำถามได้อย่างอิสระ เพื่อป้องกันการเกิดอคติใด ๆ ที่เกิดขึ้นได้ โดยที่ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง และใช้วิธีการจดบันทึกรวมทั้งการบันทึกเทปขณะสัมภาษณ์

ในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะได้ข้อมูลจากการบันทึกเทปและถอดคำสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดมาทำการเรียบเรียงและวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อจัดทำในส่วนของงานนำเสนอข้อมูล

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ

2.1 จากข่าวและบทความจากหนังสือพิมพ์ทั้งรายวันและรายสัปดาห์ รายเดือนวารสาร นิตยสารทางธุรกิจ เช่น นิตยสาร Positioning, นิตยสาร Brandage เป็นต้น

2.2 แผนการโฆษณา การเลือกใช้สื่อ และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)

2.3 เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง www.truemove.com/iphone/tha/index.htm, www.weloveshopping.com/iphone3g/booking, www.truecorp.co.th, www.positioningmag.com, www.manager.co.th และ www.macdd.com เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถจำแนกประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แนวคำถาม (Interview Guide) ซึ่งเป็นแนวคำถามที่อยู่ภายใต้กรอบการศึกษาระบบการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ

มือถือไอโฟน โดยบริษัททูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งอาจจะมีถามคำถามอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในระหว่างการสัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1 สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานและมีหน้าที่ในการรับผิดชอบในการทำสื่อสารการตลาดไอโฟนของบริษัททูลู

คำถามในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ไอโฟน โดยบริษัททูลูจะมีแนวประเด็นคำถามสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนของการทำการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยคำถาม ดังต่อไปนี้

1. การนำเอาไอโฟนมาตีตลาดในประเทศไทย ทางทูลูมีการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดอย่างไร เพราะอะไร

2. ทูลูมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดอย่างไร

3. ทางทูลูมีขั้นตอนและกระบวนการในการทำสื่อสารการตลาดของไอโฟนอย่างไรบ้าง เพราะเหตุใดจึงมีกระบวนการและขั้นตอนเช่นนั้น และมีการกำหนดงบประมาณไว้ได้อย่างไร

4. ทูลูมีการเลือกใช้สื่อใดในการทำการตลาดไอโฟนและการเปิดตัวไอโฟนเป็นครั้งแรก และเพราะเหตุใดทางทูลูจึงเลือกใช้สื่อนั้นในการทำการสื่อสารการตลาด ผลตอบรับเป็นอย่างไรบ้าง

5. มีการกำหนดเนื้อหา การให้ข้อมูล รวมไปถึงรายละเอียดของไอโฟนในหน้าเว็บไซต์อย่างไร ต้องการนำเสนอเนื้อหาอะไรบ้างให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาชมเว็บไซต์

6. การวัดจำนวนผู้ที่สนใจและเข้ามาชมเว็บไซต์ใช้วิธีการใดในการวัดผล

7. มีวิธีการวัดผลตอบรับจากผู้เข้ามาชมเว็บไซต์อย่างไรบ้าง

แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนของการออกแบบและจัดทำเว็บไซต์

1. มีการวางรูปแบบในการจะนำเสนอเรื่องราวของไอโฟนในหน้าเว็บไซต์อย่างไร

2. มีการกำหนดเนื้อหา การให้ข้อมูล รวมไปถึงรายละเอียดของไอโฟน ในหน้าเว็บไซต์อย่างไร ต้องการนำเสนอเนื้อหาอะไรบ้างให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาชมเว็บไซต์

3. การให้บริการภายในหน้าเว็บไซต์มีอะไรบ้าง

4. หน้าเว็บไซต์ของท่านสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่เปิดเข้ามาดูได้มากน้อยเพียงใด

5. มีวิธีการวัดจำนวนผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์อย่างไร
6. มีวิธีการวัดผลตอบรับจากผู้เข้ามาชมเว็บไซต์อย่างไรบ้าง
7. มีการวางแผนการปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาหรือไม่ และอย่างไร

กลุ่มที่ 2 สัมภาษณ์ผู้รับสารที่มีลักษณะตามที่ทางบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำการสื่อสารการตลาดไอโฟนผ่านเว็บไซต์ของทรูในเรื่องของการรับรู้ พฤติกรรมและการยอมรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

แนวคำถามสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

1. หากท่านต้องการจะหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ท่านมักจะเลือกใช้สื่อใดในการหาข้อมูลของท่านเป็นอันดับแรก เพราะอะไรถึงเลือกใช้สื่อนี้ในการหาข้อมูล
2. ได้รับข้อมูลข่าวสารไอโฟนของทรูจากสื่อใดเป็นทางแรก
3. ตั้งแต่วันที่มิข่าวว่าทางทรูจะนำไอโฟน เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย ท่านได้มีการติดตามข่าวสารมาโดยตลอดหรือไม่ และจากสื่อใดเป็นสื่อหลัก สื่อใดเป็นสื่อรอง
4. ท่านติดตามข่าวสารไอโฟนจากเว็บไซต์ของทรูอย่างต่อเนื่องหรือไม่ หลังจากที่มีการเปิดตัว และเพราะอะไรถึงติดตาม
5. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลในการตัดสินใจเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ไอโฟนของทรู
6. รู้สึก และคิดอย่างไรต่อรูปแบบในหน้าเว็บไซต์ มีจุดเด่น จุดด้อยอย่างไร
7. เนื้อหาใดบ้างที่ต้องการ และในเว็บไซตมีข้อมูลที่ท่านต้องการมากน้อยแค่ไหน
8. คิดอย่างไรกับการที่เปิดให้จองสินค้าและชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ทางหน้าเว็บไซต์

2. เครื่องบันทึกเสียงสำหรับบันทึกการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลขณะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อประหยัดเวลาในการจดบันทึก และสามารถนำเทปบันทึกเสียงมาฟังทบทวนอีกครั้งในการวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

จากการทำการวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูล โดยข้อมูลประเภทบุคคลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ จะได้มาจากเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินงานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดไอโฟนของทรูโดยตรง รวมทั้ง

การใช้ประเด็นคำถามซ้ำกันกับเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่รับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันในเรื่องคำถาม ในส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มของผู้รับสารจะใช้การถามซ้ำโดยคำถามที่เป็นแนวเดียวกัน ส่วนข้อมูลประเภทเอกสารใช้การศึกษาและพิจารณาจากเอกสารหลาย ๆ ประเภท เพื่อเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์ ปัจจัยและอุปสรรคต่าง ๆ ในการทำการสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนของบริษัทฯ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งจากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากนั้นในการนำเสนอข้อมูล จะนำข้อมูลทั้งหมดของข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มาเป็นหลักในการสรุปผลตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้ และข้อมูลทุติยภูมิ ที่มีข่าวเกี่ยวกับมือถือไอโฟนของบริษัทฯ ทั้งจากเว็บไซต์ของตนเอง และเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมไปถึงข้อมูลจากนิตยสาร มาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการไปวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อให้ได้ผลที่ตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด เพื่อนำไปเสนอเป็นผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยจะทำการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลแบบพรรณนาโวหาร (Descriptive Method)