

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ขณะนั้น โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

วิธีการศึกษา

เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้มีความละเอียดและรอบคอบ ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลในการศึกษาแบ่งเป็น

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้ศึกษามีความประสงค์ต้องการให้เกิดความสมดุลและเปรียบเทียบอย่างรอบด้านของข้อมูล เพื่อนำมาใช้ประกอบการสรุปผลการศึกษาของรายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้ จึงได้ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบ่งประเภทกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 4 กลุ่ม (กลุ่มละ 6 คน) รวมทั้งสิ้นจำนวน 24 คน ได้แก่

1.1 องค์กรสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้ โดยสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการสื่อสารการตลาดของแต่ละองค์กร ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง ประเภทองค์กร สินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1

แสดงรายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง ประเภทองค์กรสินค้าที่อ้างปริตตี

องค์กรสินค้าที่อ้างปริตตี	ตำแหน่ง	ชื่อ-นามสกุล
1. บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด	Section Manager Brand Event Section, Brand Advertising & Event Department	คุณชนิตร์นาค กสิเวทย์
2. บริษัท ไทโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	ผู้จัดการฝ่ายบริหาร การตลาด	คุณนริศรา จิตระวิษเวท
3. บริษัท ไฮโก้ เอปสัน คอร์ปอเรชั่น จำกัด		คุณไมเชิต วิวัฒน์วิธา
4. บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน)	ผู้อำนวยการฝ่าย การตลาด	คุณสุพรรณณี ฤวิฬหวัง
5. บริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด	คุณปิยะนุช สมภักดี
6. บริษัท ลีโอดูด อินเตอร์เทรด จำกัด	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	คุณสุปริญญา รัตโนดม

1.2 บริษัทออแกไนเซอร์ ที่เป็นบริษัทผู้รับจัดงานให้กับองค์กรสินค้าที่อ้างปริตตี โดยสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของแต่ละบริษัท ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดกลุ่มตัวอย่างประเภทบริษัทออแกไนเซอร์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2

แสดงรายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง ประเภทบริษัทอแกไนเซอร์

สังกัด	ตำแหน่ง	องค์กรสินค้าที่ว่าจ้าง	ชื่อ-สกุล
1. บริษัท CM อแกไนเซอร์ จำกัด (มหาชน)	Assistant Producer	บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด	คุณสิทธา บุญสาธ
2. บริษัท เดนทิส ประเทศไทย จำกัด	Group Account Director	บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	คุณลีลานัน ฉัตรวิริยะชัย
3. บริษัท Gooddue Modeling & PR จำกัด	Eventologist	บริษัท ไซโก้ เอปสัน คอร์ปอเรชั่น จำกัด	คุณศิวพร บุราศรี
4. บริษัท คัพเวอร์ (บางกอก) จำกัด	Assistant Project Manager	บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน)	คุณสมเกียรติ บุญประเสริฐ
5. บริษัท HBO อแกไนเซอร์	Project Director	บริษัท ฟิสิกส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	คุณหทัยทิพย์ เผ่าศรีเจริญ
6. บริษัท แมทซิง เอ็มเตอร์เทนเมนท์	Executive Officer	บริษัท ลีโอดูต อินเตอร์เทรต จำกัด	คุณสมชาย ชิวสุทธานนท์

1.3 ผู้บริโภค โดยสัมภาษณ์เฉพาะประชาชนทั่วไปที่ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรืองานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ตามสถานที่จัดงานในลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม (Event for marketing) ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง ประเภทผู้เข้าเยี่ยมชมงาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3

แสดงรายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง ประเภทผู้เข้าชมงาน

ชื่อ-นามสกุล	สถานที่จัดงานในลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)
1. คุณสุรเดช กองสิงห์	งานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 30 ณ ศูนย์แสดงสินค้า ไบเทค-บางนา
2. คุณธีรพงษ์ กาชัย	งานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 30 ณ ศูนย์แสดงสินค้า ไบเทค-บางนา

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ชื่อ-นามสกุล	สถานที่จัดงานในลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)
3. คุณทัศนันท์ ฮวดเกิด	งานคอมมาร์ท ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
4. คุณชันมา ตามศักดิ์	งานคอมมาร์ท ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
5. คุณอาทิตย์ ดิษฐจินดา	งานโฮมโปร เอ็กซ์โป 2009 (HomePro Expo 2009) ณ อิมแพคเมืองทองธานี
6. คุณอนุภาค ชัยชนะดารา	งานโฮมโปร เอ็กซ์โป 2009 (HomePro Expo 2009) ณ อิมแพคเมืองทองธานี

1.4 พริตตี้ โดยสัมภาษณ์เฉพาะหญิงสาวที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้แนะนำสินค้า ตามสถานที่จัดงานในลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง ประเภทพริตตี้ ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.4

แสดงรายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง ประเภทพริตตี้

ชื่อ-นามสกุล	ลักษณะงานตามประเภทสินค้า	องค์กรสินค้าที่จ้างพริตตี้
1. คุณสุกานดา กาญจนลักษณ์	รถยนต์	บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด
2. คุณอรุณี ชุ่มจิตตา	รถยนต์	บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
3. คุณปิยะพร ปันทิพย์	เครื่องปริ้นเตอร์	บริษัท ไช้ไก่ เอปสัน คอร์ปอเรชั่น จำกัด
4. คุณนพวรรณ ดุจศรีวัชร	โทรศัพท์มือถือ	บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน)
5. คุณสุรชาติพิทย์ อารยะศาสตร์	หลอดไฟตกแต่งบ้าน	บริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
6. คุณศศิกานต์ กิจคล่อง	ไม้ตกแต่งบ้าน	บริษัท ลีโอดู อินเตอร์เทรด จำกัด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และรายงานโครงการเฉพาะบุคคล ที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารการตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษกระบวนการตัดสินใจซื้อ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ อีกทั้งการค้นคว้าจากเว็บไซต์ www.guru.google.co.th, www.diaryis.com, www.sanook.com เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ ในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ องค์กรสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้บริษัททอแกไนเซอร์ ผู้บริโภคและพริตตี้ ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถเก็บรายละเอียดต่าง ๆ อย่างครบถ้วน อันประกอบด้วย

- แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามแบบกึ่งมาตรฐาน (Semi-standardized Interview) คือการเตรียมแนวทางของคำถามและปรับใช้ในหน้างาน สัมภาษณ์แบบไม่จำกัดคำตอบของผู้ตอบ สามารถถามกลับและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้
- การบันทึกเทปการสัมภาษณ์ เพื่อใช้รวบรวมข้อมูลในการวิเคราะห์ผลการศึกษา
- การถ่ายภาพประกอบการเก็บข้อมูล ซึ่งมีทั้งการถ่ายภาพนิ่งและภาพวิดีโอประกอบการสัมภาษณ์ การเก็บภาพบรรยากาศของงานการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อใช้สังเกตและศึกษากระบวนการสื่อสารระหว่างพริตตี้และผู้บริโภค

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ก่อนที่จะดำเนินการวิเคราะห์และสรุปผลของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยได้นำประเด็นคำถามหรือแบบสัมภาษณ์ พร้อมด้วยโครงร่างการศึกษาของรายงานโครงการเฉพาะบุคคล ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษารายงานโครงการฯ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและปรับประเด็นคำถามสัมภาษณ์ให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาในครั้งนี้

การวิเคราะห์และสรุปผลของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์ศึกษาของค้กรสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้ (บริษัทผู้ว่าจ้าง) บริษัทอแกไนเซอร์ (บริษัทผู้จัดงาน) ผู้เข้ามาเยี่ยมชมงาน (กลุ่มผู้บริโภค) และพริตตี้ (ลูกจ้าง/ผู้ปฏิบัติหน้าที่) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในลักษณะเดียวกันทั้ง 4 กลุ่ม จำนวน 24 คน ที่สำคัญกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีความเกี่ยวข้องหรือสอดคล้องตามสายงานที่ได้ระบุไว้ อีกทั้งจะต้องเป็นผู้ที่เคยผ่านการปฏิบัติหน้าที่หรือกำลังปฏิบัติหน้าที่จริงตามสถานที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ งานนิทรรศการ (Exhibition) งานแสดงสินค้า (Trade Show) กิจกรรมเปิดตัวสินค้า (Grand Opening) ฯลฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประเภทของงานแสดงสินค้าที่ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล มีอยู่ด้วยกัน 3 ประเภท ได้แก่ งานแสดงแสดงสินค้าประเภทยานพาหนะ งานแสดงสินค้าประเภทสินค้าเทคโนโลยี และงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้มีกลยุทธ์อย่างไร และศึกษาถึงกระบวนการคัดเลือกและการฝึกอบรมขององค์กรต่าง ๆ ว่ามีกระบวนการอย่างไรบ้าง นอกจากนั้นยังศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ ว่ามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากนั้นผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาทำการแยกประเภท จัดกลุ่มและวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักแนวคิดและทฤษฎีที่เป็นกรอบในการศึกษาในบทที่ 2 เพื่อหาข้อสรุปและทำการสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ในรูปแบบของการบรรยายความ (Narrative) ในบทที่ 4 และบทที่ 5 ต่อไป