

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ยุทธวิธี “การสื่อสารตราสินค้าไทยของเอเยนซีให้สามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศ” เพื่อให้ได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ระเบียบวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีมาประกอบกัน คือ การวิเคราะห์จากเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารในองค์กรที่เลือกทำการศึกษา ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ทางผู้ศึกษาได้เลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ขั้นตอนมาประกอบกันดังนี้

1. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อทำการศึกษาข้อมูลด้านการออกแบบและการสื่อสารตราสินค้าไทยให้สามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศ ในเรื่องของหลักการและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวางแผนการออกแบบ และสื่อสารตราสินค้าไทย ให้เป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย ตลอดจนสามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศที่อยู่ในตลาดภายในประเทศไทย รวมทั้งศึกษาปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของการสื่อสารตราสินค้าไทย รวมถึงแนวโน้มการสื่อสารตราสินค้าไทย ผู้ศึกษาจึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเจาะข้อมูลเชิงลึก

2. การวิเคราะห์จากเอกสาร เพื่อศึกษาถึงการพัฒนาการของการสื่อสารตราสินค้าไทยของเอเยนซีให้สามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศ ผู้ศึกษาจะทำการสำรวจและเก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ข้ออื่น ๆ ต่อไป ดังนี้

2.1 ข่าว เอกสาร และบทความต่าง ๆ จากหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ผ่านการกรองมาแล้วขั้นหนึ่ง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ และองค์กรเอกชน

แหล่งข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ อีกทั้งเป็นผู้ที่มีส่วนกับการกำหนดการวางแผนการออกแบบ และสื่อสารตราสินค้าไทย ผู้ศึกษาจึงเลือกผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นบุคลากรที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่ดำเนินการโดยคนไทย และมีลูกค้าที่เป็นตราสินค้าไทยจาก 2 เอเจนซี คือ บริษัท แอมเม็กซ์ ทิม แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด ซึ่งดำเนินงานทางด้านการสื่อสารตราสินค้าไทยมากกว่า 30 ปี อีกบริษัทหนึ่ง คือ บริษัท ฟาร์อีส ดีดีบี จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นเอเจนซีไทยอีกรายหนึ่งที่ประกอบการทางด้านการสื่อสารตราสินค้ามาเป็นเวลานาน โดยทั้ง 2 บริษัทนี้ได้ทำการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่ประสบความสำเร็จอย่างมากมาย ในอีกด้านหนึ่งหากจะศึกษาเพียงแต่ในด้านของเอเจนซีเพียงอย่างเดียวก็จะได้ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของตราสินค้าด้วย เนื่องจากเจ้าของตราสินค้าจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้ายของทุกกระบวนการ โดยผู้ให้ข้อมูลนั้นเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในด้านการสื่อสารตราสินค้าไทยมากกว่า 10 ปี และมีตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยบุคลากรบริษัทเอเจนซีที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้าไทย และผู้บริหารระดับสูงของตราสินค้าไทย 9 ราย ดังนี้

1. คุณสุวิทย์ วังพัฒน์มงคล ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
2. คุณกฤษพงษ์ นิลวงศ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการสำนักกรรมการผู้จัดการ บริษัท คาราบาว ตะวันแดง จำกัด
3. คุณบุญวาสนา รัตนไตร ตำแหน่ง Media Director บริษัท แอมเม็กซ์ ทิม แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด
4. คุณอรุณฯ เตชอภิรักษ์ ตำแหน่ง Account Director บริษัท แอมเม็กซ์ ทิม แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด
5. คุณสมสมร นูรีดี ตำแหน่ง Account Director บริษัท แอมเม็กซ์ ทิม แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด
6. คุณจารุวัลย์ นาวาวัฒน์ ตำแหน่ง IMC Director บริษัท แอมเม็กซ์ ทิม แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด
7. คุณเสรี ออสมัน ตำแหน่ง Senior Art Director บริษัท แอมเม็กซ์ ทิม แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด

8. คุณอนุพล ภูวพูนผล ตำแหน่ง Executive Business Director บริษัท ฟาร์อีส ดีดีบี จำกัด(มหาชน)

9. คุณนิรดา วรรณภาณุ ตำแหน่ง Account Manager บริษัท ฟาร์อีส ดีดีบี จำกัด (มหาชน)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. **ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)** เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นที่ต้องการจะศึกษา พร้อมทั้งมีการจดบันทึกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งที่เป็นข้อมูลจริงและข้อมูลแสดงความคิดเห็น โดยมีแนวประเด็นคำถามโดยนำแนวคิดต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องของการสื่อสารตราสินค้าไทยให้สามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศได้ ซึ่งการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์โดยมีประเด็นหลัก ดังนี้

1.1 แนวทางการออกแบบตราสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับ โดยเน้นในส่วนของ การออกแบบตราสินค้าซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของตราสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะในขั้นตอนนี้ตราสินค้าจะมีความเป็นรูปธรรมมากที่สุด โดยนำแนวคิดเรื่องการออกแบบตราสินค้ามาเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม

1.2 แนวทางการวางแผนการใช้สื่อต่าง ๆ ของระบบการสื่อสารการตลาด ในการสื่อสารตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จ โดยประเด็นคำถามในส่วนนี้ จะเป็นการตั้งคำถามบนแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดมาใช้ เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ และวิธีการใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารตราสินค้าไทยให้ได้มากที่สุด

2. **การเก็บข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Document Review)** โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ศึกษาได้ค้นคว้าจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และค้นหาข้อมูลจากทางเว็บไซต์ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบกันให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด