

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงกลวิธีการใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์ทางการตลาดของ บริษัทผู้ผลิตและ หรือ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งในประเทศไทย จำนวน 5 บริษัท โดยแบ่งเป็น บริษัทรถญี่ปุ่น 2 ยี่ห้อ คือ โตโยต้า และฮอนด้า รถอเมริกัน 1 ยี่ห้อคือ ฟอร์ด รถเกาหลี 1 ยี่ห้อ คือ สุนได และรถยุโรป 1 ยี่ห้อคือ วอลโว่ ซึ่งการวิจัยจะใช้วิธีการวิจัยแบบ Content Analysis โดยจะศึกษาจากข้อมูลดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร แบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลประเภทเอกสารที่บริษัทรถยนต์หรือบริษัทโฆษณาจัดทำขึ้นเอง เช่น ประวัติความเป็นมาของบริษัท การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด เอกสารเผยแพร่กิจกรรมของบริษัท แผ่นพับ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท แผนงานการใช้สื่อมวลชนเพื่อการตลาดของบริษัท แผนงานของบริษัทโฆษณาแต่ละแห่งที่รับผิดชอบการใช้สื่อเพื่อการตลาดของแต่ละบริษัท และแผนการตลาดของแต่ละบริษัทเท่าที่จะสามารถหาได้ ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเพื่อศึกษาถึงรูปแบบและเนื้อหาในการใช้สื่อเพื่อการตลาด โดยจะเก็บข้อมูลที่สามารถหาได้จากฝ่ายการตลาดและ หรือฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแต่ละบริษัท นอกจากนี้ ยังจะใช้ข้อมูลประเภทเอกสารที่อยู่ในรูปแบบบทความและบทวิจารณ์เกี่ยวกับรถยนต์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ ด้วย เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาในการใช้สื่อของแต่ละบริษัทมากขึ้น

อนึ่ง การศึกษาข้อมูลประเภทเอกสารจะใช้วิธีการแบบ Content Analysis ศึกษารายละเอียดข้อมูลที่ได้มาทั้งหมด ซึ่งจะเกี่ยวเนื่องไปถึงการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาในการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

2. ข้อมูลประเภทเอกสารที่อยู่ในรูปของสื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

สื่อมวลชน โดยแบ่งประเภทได้ดังนี้

* สื่อโทรทัศน์ จะทำการเก็บข้อมูลที่เป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ของบริษัทรถยนต์แต่ละแห่งที่คัดเลือกมาศึกษา ซึ่งหมายถึงสื่อโฆษณาตัวสินค้า ที่ผลิตและออกเผยแพร่ในช่วงปี 2539 ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 5 7 และ 9

* สื่อวิทยุ จะทำการเก็บข้อมูลสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางวิทยุของบริษัทรถยนต์แต่ละแห่งที่คัดเลือกมาศึกษา ซึ่งหมายถึงสปอตโฆษณาตัวสินค้า ที่ผลิตและออกเผยแพร่ในช่วง ปี 2539 ทางสถานีวิทยุคลื่น F.M.

* สื่อสิ่งพิมพ์ โดยจะแบ่งเป็นหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

- หนังสือพิมพ์ จะเก็บรวบรวมข้อมูลสื่อโฆษณาตัวสินค้าผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ในช่วงปี 2539

- นิตยสาร จะเก็บรวบรวมข้อมูลสื่อโฆษณาตัวสินค้าผ่านหน้านิตยสารต่าง ๆ ทั้งนิตยสารทั่วไปและนิตยสารรถยนต์ โดยเป็นนิตยสารที่ตีพิมพ์เพื่อจำหน่ายในช่วงปี 2539 เท่านั้น

อนึ่ง ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์รูปแบบการใช้สื่อมวลชนและวิเคราะห์เนื้อหาของสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนด้วย

- สื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ โดยแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

* โปสเตอร์และป้ายโฆษณา จะเก็บรวบรวมข้อมูลสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าผ่านโปสเตอร์ ป้ายโฆษณาที่จัดทำขึ้นในปี 2539

* แผ่นพับและโบรชัวร์ จะศึกษาถึงการเลือกใช้แผ่นพับและโบรชัวร์ในฐานะเป็นสื่อเฉพาะกิจของบริษัทรถยนต์แต่ละแห่ง

* Direct Mail จะพิจารณาการใช้ Direct Mail เพื่อเป็นสื่อเฉพาะกิจของแต่ละบริษัท

* สื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ ของแต่ละบริษัท

สำหรับสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เฉพาะรูปแบบการเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจเท่านั้น

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้รับข้อมูลที่ละเอียดยิ่งขึ้น เกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการตลาดของแต่ละบริษัทรวมทั้งเนื้อหาของสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้วางนโยบายการใช้สื่อหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของแต่ละบริษัท เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการใช้สื่อแต่ละประเภทตลอดจนเนื้อหาของสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนด้วยว่ามีแนวคิดของเนื้อหาเป็นอย่างไรบ้าง โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะนำมาประกอบกับข้อมูลประเภทเอกสารข้างต้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ จากบริษัทรถยนต์แต่ละแห่ง โดยจะติดต่อกับฝ่ายการตลาด ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น รวมทั้งรวบรวมบทความที่เกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัทรถยนต์ ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาเพื่อการศึกษาวิจัย

สำหรับข้อมูลประเภทเอกสารที่อยู่ในรูปของสื่อผู้วิจัยจะขอรวบรวมข้อมูลจากบริษัทรถยนต์แต่ละแห่งหรือบริษัทโฆษณาเพื่อให้ ได้เห็นตัวอย่างของสื่อเพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของสารที่นำเสนอผ่านสื่อในงานโฆษณาแต่ละชุด รวมทั้งจะเก็บรวบรวมข้อมูลเองด้วย

สำหรับสื่อประเภทบุคคล ผู้วิจัยจะติดต่อขอสัมภาษณ์กลุ่มผู้วางนโยบายการใช้สื่อเพื่อการตลาดของแต่ละบริษัทหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมักเป็นผู้บริหารฝ่ายการตลาด และ หรือ ฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในกรณีที่บางบริษัทใช้ บริษัทโฆษณาในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของสารที่จะนำเสนอผ่านสื่อ ก็จะทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ในบริษัทโฆษณาเพื่อให้ทราบความคิด

เห็นและรายละเอียดเพิ่มเติม และนำทศัมภาษณ์กลุ่มคนเหล่านี้จากหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะกระทำโดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและการสัมภาษณ์ก่อนเพื่อให้ทราบถึงบริบทปัจจัยทางการตลาดหรือ 4P ของแต่ละบริษัทตามทฤษฎีการตลาด หลังจากนั้นจะศึกษาเปรียบเทียบถึงการใช้สื่อของแต่ละบริษัทตามกรอบของปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงและเป้าหมายในการใช้สื่อตามทฤษฎีการวางแผนสื่อในบทที่ 2 ต่อจากนั้นจะใช้วิธีการแบบ Content Analysis ในการวิเคราะห์แนวคิดและกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาของสารผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ของแต่ละบริษัท นอกจากนี้ จะศึกษาถึงรูปแบบการเลือกใช้สื่อเฉพาะของแต่ละบริษัทจากข้อมูลตัวอย่างสื่อและการให้สัมภาษณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมของแต่ละบริษัทมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

การนำเสนอข้อมูล

จะนำเสนอข้อมูลสภาพการตลาดของการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยและภาพรวมของแต่ละบริษัทในแง่ของกลยุทธ์และนโยบายการตลาดตามปัจจัย 4P และนำเสนอผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงและเป้าหมายในการใช้สื่อ และศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดและกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาผ่านงานโฆษณาของแต่ละบริษัท ต่อจากนั้นจะนำเสนอรูปแบบการเลือกใช้สื่อเฉพาะของแต่ละบริษัทต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย