

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อการข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยอาศัยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview) ประกอบการวิจัย เพื่อแสดงให้เห็นถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อข้อความสั้น และ ลักษณะเนื้อหาของข้อความสั้นที่ส่งจากผู้ให้บริการ

3.1 บทบาทของผู้วิจัย

ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และตีความข้อมูลที่เกิดในข้อความสั้นที่ส่งจากผู้ให้บริการที่ปรากฏอยู่บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อข้อความสั้น โดยใช้วิธีการ ดังนี้

3.1.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

- เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้างสรรค์ข้อความ และ กลยุทธ์ในการส่งข้อความไปสู่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.1.2 การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)

- ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่แบบมีโครงสร้าง โดยจัดเตรียมแนวคำถาม ข้อมูลประชากร ความถี่ในการได้รับข้อความ พฤติกรรมในการส่งข้อความ ความคิดเห็นต่อข้อความสั้น ข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้ให้บริการ

3.1.3 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

- เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาข้อความสั้น เพื่อค้นหา ความหมาย จุดประสงค์ และกลยุทธ์ในการส่งข้อความสั้นจากผู้ให้บริการ

3.2. แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูล

3.2.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ข้อความสั้นจากโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในเครือข่ายของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟรเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) และ เครือข่ายของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค) ในแบบลงทะเบียน และแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) รวมจำนวนทั้งหมด 4 เบอร์ เนื่องจากมีผู้ใช้บริการสูงสุดสองอันดับแรกของประเทศไทย ในช่วงวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2548 เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาใกล้เทศกาลวันหยุด เช่น วันพ่อ และ ปีใหม่ซึ่งจะเป็นช่วงที่จะมีการส่งข้อความการตลาดทางโทรศัพท์ เคลื่อนที่มากกว่าปกติ

3.2.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

3.2.1.2.1 สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้างสรรค์ข้อความและกลยุทธ์ในการส่งข้อความไปสู่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.นางอนิสรา ธิญะสุนทรสกุล

ตำแหน่ง CRM Planning Manager.

บริษัทแอ็ดแวนซ์ อินโฟรเซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

2.นางอุไรวรรณ ศานต์รักษ์

ตำแหน่ง Unit Head – Customer Retention and Touch Point Unit.

บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น (มหาชน) จำกัด

3.2.1.2.2 สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)

นอกจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแล้ว ผู้วิจัยยังมีการเก็บข้อมูลแบบมีโครงสร้าง ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวีส จำกัด (มหาชน) และ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental random Sampling) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ก. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวีส (มหาชน) จำกัด จำนวน 60 คน โดยแบ่งทำการสัมภาษณ์ในสถานที่ต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละสถานที่จะเป็นตัวแทนของคนในชนชั้นที่แตกต่างกัน ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว จำนวน 15 คน
- ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขารังสิต จำนวน 15 คน
- ห้างสรรพสินค้าเพนนินซูล่า พลาซ่า จำนวน 15 คน
- สถานที่ทำงานบนถนนสีลม จำนวน 15 คน

ข. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น (มหาชน) จำกัด จำนวน 60 คน โดยแบ่งทำการสัมภาษณ์ในสถานที่ต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละสถานที่จะเป็นตัวแทนของคนในชนชั้นที่แตกต่างกัน ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว จำนวน 15 คน
- ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขารังสิต จำนวน 15 คน
- ห้างสรรพสินค้าเพนนินซูล่า พลาซ่า จำนวน 15 คน
- สถานที่ทำงานบนถนนสีลม จำนวน 15 คน

3.2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

3.2.2.1 ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากข้อความสั้นที่ส่งมาบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโดยเลือกข้อมูลที่ปรากฏในช่วง วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2548 เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาใกล้เทศกาลวันหยุด เช่น วันพ่อ และ ปีใหม่ซึ่งเป็นช่วงที่จะมีการส่งข้อความการตลาดทางโทรศัพท์ เคลื่อนที่มากกว่าปกติ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. เบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลงทะเบียน

จากเครือข่าย บริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวีส จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 เบอร์
คือเบอร์ 0-18104630

2. เบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid)

จากเครือข่ายบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวีส (มหาชน) จำกัด จำนวน 1 เบอร์
คือเบอร์ 0-79104600

3. เบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลงทะเบียน

จากเครือข่ายบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 เบอร์
คือเบอร์ 0-69084455

4. เบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid)

จากเครือข่ายบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น (มหาชน) จำกัด จำนวน 1 เบอร์
คือเบอร์ 0-96139206

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยวิธีการถ่ายภาพข้อความจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ที่มีระบบการถ่ายภาพแบบใกล้พิเศษ (macro) แล้วบันทึกเป็นไฟล์นามสกุล .jpg หลังจากนั้นนำไปให้รหัสเพื่อนำไปเก็บบันทึกลงในแผ่นซีดีรวม

3.2.2.2 ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลประเภทบุคคล

3.2.2.2.1 ใช้เครื่องมือสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

โดยผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากแหล่งข้อมูลบุคคล โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวิต จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงแบบดิจิตอลแล้วนำไปบันทึกลงในแผ่นซีดีรอมเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีการนัดหมายล่วงหน้า และมีการจัดส่งรูปแบบคำถามที่ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลไปให้ที่ถูกสัมภาษณ์ล่วงหน้า ในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้เครื่องบันทึกเทปและการจดบันทึก โดยใช้ประเด็นคำถามดังนี้

- จุดประสงค์ในการส่งข้อความสั้น
- รูปแบบของข้อความสั้น
- วิธีการเลือกเวลาในการส่งข้อความสั้นรวมถึงเหตุผลในการเลือกเวลา
- กลยุทธ์ในการส่งข้อความสั้น
- วิธีการกำหนดเนื้อหาของข้อความสั้น
- การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในการส่งข้อความสั้น
- ความถี่ในการส่งข้อความสั้น
- ความคาดหวังหลังการส่งข้อความสั้น
- การตอบกลับของผู้รับข้อความสั้น (จำนวนและวิธีการ)
- แนวโน้มของการส่งข้อความสั้นในอนาคต

3.2.2.2.2 การใช้เครื่องมือสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)

ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จากแหล่งข้อมูลบุคคล โดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟรเซอริวีส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยใช้วิธีจัดบันทึกข้อมูลในประเด็นคำถามต่อไปนี้

- ข้อมูลประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายรับ
- ความถี่ในการรับข้อความสั้นจากผู้ให้บริการ
- เวลาในการรับข้อความสั้นจากผู้ให้บริการ
- การตอบกลับข้อความสั้นจากผู้ให้บริการ
- กิจกรรมที่ปฏิบัติอยู่ในขณะที่รับข้อความ
- ความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของข้อความสั้น
- บริบทขณะที่รับข้อความ
- ความรู้สึกถูกรบกวน หรือยอมรับข้อความสั้น

3.3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยทำการถอดคำพูดจากเครื่องบันทึกเสียงแล้วนำไปจัดข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ (categories) ตามประเด็นที่ได้สัมภาษณ์ แล้วนำมาเปรียบเทียบข้อมูลคำตอบ เพื่อหาคำตอบในคำถามนำวิจัย โดยแบ่งคำตอบเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

1. กลุ่มคำตอบที่ได้จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. กลุ่มคำตอบที่ได้จากผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเอกสาร

การวิเคราะห์ข้อความสั้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์ ข้อมูลโดยอาศัย coding sheet ดังนี้ การวิเคราะห์เนื้อหาข้อความสั้น

- แยกประเภทเนื้อหา (content)
- แยกตามรูปแบบการนำเสนอ (form)
- แยกตามจุดเว้าวอน (appeal)
- แยกตามสไตล์ (style)

3.4.วิธีการนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลจากการศึกษา “ทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.4.1 ความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.4.2 ลักษณะเนื้อหาของข้อความสั้นที่ส่งจากผู้ให้บริการ