

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis) เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลและแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล คือ บุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทสินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย ดังต่อไปนี้

- คุณนิรุธ ศรีพวาทกุล เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท เคเอฟซีอินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งรับผิดชอบงานสื่อสารทางการตลาดของเคเอฟซี (K.F.C) สัมภาษณ์วันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2541
- คุณกัลยา วิฑูราภรณ์ เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท แมคไทย จำกัด ซึ่งรับผิดชอบงานสื่อสารทางการตลาดของแมคโดนัลด์ (McDONALD'S) สัมภาษณ์วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2542
- คุณผ่องทิพย์ นกะสุด ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอาวุโสบริษัท ดังกิ้นโดนัท (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งรับผิดชอบงานสื่อสารทางการตลาดของดังกิ้นโดนัท (DUNKIN'DONUTS) สัมภาษณ์วันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2542
- คุณจันทรัตน์ ไตวินัส เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโสบริษัท ไทยแฟรนไชซิ่ง จำกัด ซึ่งรับผิดชอบงานสื่อสารทางการตลาดของมิสเตอร์โดนัท (MISTER DONUT) สัมภาษณ์วันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542
- คุณอริญญาณี แดนมัดตาม ผู้จัดการแผนกการตลาดบริษัท ไทยอินเตอร์เนชั่นแนล ฟาสต์ฟู้ด จำกัด ซึ่งรับผิดชอบงานสื่อสารทางการตลาดของเบอร์เกอร์คิง (BURGER KING) สัมภาษณ์วันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่

- บทสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทสินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย ซึ่งรวบรวมจากหนังสือพิมพ์และวารสารทางธุรกิจในระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2541 จนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2542
- ชิ้นงานโฆษณา โบปลิวและแผ่นพับที่ใช้เป็นสื่อในการส่งเสริมการขาย
- บทความทางวิชาการและรายงานการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลประเภทบุคคล ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูล โดยมีการเตรียมแนวคำถามการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนการเก็บข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกบันทึกไว้ในเทปบันทึกเสียงและการจดบันทึกคำสนทนา หลังจากนั้น จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทสนทนาที่ถอดเทปออกมา

2. ข้อมูลประเภทเอกสาร ทำการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องจากบริษัทเจ้าของสินค้า และห้องสมุดต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. แนวทางในการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดของสำนักงานใหญ่ รวมถึงการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดของสาขาประเทศไทย เพื่อให้ทราบลักษณะการบริหารงานด้านการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลก ซึ่งสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคทั่วโลกให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สินค้าระดับโลกนำมาใช้สร้างความสำเร็จในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และจากการวิเคราะห์เอกสารต่างๆที่รวบรวมได้ จะใช้รูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยเรียงประเด็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้ตั้งไว้