

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) จากผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนร่วม โดยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant as observer) ประกอบกับข้อมูลเอกสารภายในและภายนอก บริษัทฯ เป็นเอกสารอ้างอิงในการวิเคราะห์

แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร
2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

เป็นข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1.1 สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ ที่เผยแพร่ข่าวสารของบริษัทฯ ทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้าและรถยนต์โตโยต้า ตามช่วงเวลา que ผู้วิจัยทำการศึกษา

1.2 สื่อมวลชนประเภทสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้ารถยนต์ โดยดำเนินการโดยตรงและทั้งการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ ด้วยตามช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

1.3 เอกสารข้อมูลภายในบริษัทฯ ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา เช่น เอกสารครบรอบการจัดตั้งบริษัทฯ ในวาระต่างๆ ตลอดจนภาพถ่ายกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์ต่างๆ ของบริษัทฯ

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นพนักงานระดับอาวุโสของบริษัททั้งหมด 6 คน ได้แก่

2.1 คุณไพโรจน์ โฆสิตไพบูลย์ ดำรงตำแหน่งที่ปรึกษาอาวุโส (Executive Advisor) ของบริษัทฯ มีอายุการทำงานมากกว่า 34 ปี ตั้งแต่บริษัทฯ ยังคงสภาพเป็นบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ เซลส์ จำกัด สาขากรุงเทพฯ ถือเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดรถยนต์ในเมืองไทยคนหนึ่ง คุณไพโรจน์เป็นผู้หนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้า โดยเฉพาะช่วงเวลาเริ่มก่อตั้งเป็นบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในระยะแรก คือ ปีพ.ศ. 2505 และยังคงดูแลด้านการตลาด (Marketing Division) ของบริษัทฯ อยู่ในปัจจุบัน

2.2 คุณประลอง สุพัฒกุล เป็นพนักงานบริหารระดับอาวุโสอีกผู้หนึ่ง ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการสมทบ (Associate Director) ของบริษัทฯ และเป็นคนไทยคนแรกที่ได้รับตำแหน่งนี้ คุณประลองเป็นผู้ดูแลด้านการบริหาร (Administration Division) ภายในองค์กร โดยเฉพาะด้านบุคลากรในช่วงเริ่มต้นของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ถือเป็นผู้สร้างทรัพยากรบุคคลอันเป็นกำลังสำคัญของบริษัทฯ

2.3 คุณนิพนธ์ ไชยธีระภิญโญ ดำรงตำแหน่งกรรมการ (Director) ของบริษัทฯ เป็นผู้บริหารชาวไทยคนแรกที่ได้อยู่ในคณะกรรมการบริหารสูงสุด (Top Management) ได้รับการแต่งตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นวาระครบรอบ 30 ปีของบริษัทฯ คุณนิพนธ์เป็นผู้รับผิดชอบดูแลทางด้านวิศวกรรมการผลิต (Production Engineering) และกระบวนการผลิต (Production) รถยนต์

โดยตรง

2.4 คุณสุพจน์ วิสุทธิผล ดำรงตำแหน่งกรรมการสมทบ (Associate Director) ของบริษัทปัจจุบันเป็นผู้ดูแลทางด้านการตลาดและการขาย (Marketing Division) ในอดีตคุณสุพจน์เคยดำรงตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายบุคคลมาก่อนและเคยอยู่ในช่วงที่บริษัทฯ ประสบวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจการเมืองมาแล้ว

2.5 คุณคิตชัย จีระธัญญาสกุล ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย (Sales Department) คุณคิตชัยเคยเป็นผู้จัดการด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Department) ของบริษัทฯ เพิ่งโยกย้ายฝ่ายเมื่อปี พ.ศ. 2535 นี้เองคุณคิตชัยเป็นผู้บริหารระดับสูงอีกท่านหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้าผ่านสื่อมวลชน ทั้งประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

2.6 คุณมิ่งขวัญ แสงสุวรรณ ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Public Relations Office) ของบริษัทฯ มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะในระยะหลังๆ ซึ่งบริษัทฯ เริ่มเน้นในด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างชัดเจน โดยเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 เพื่อแก้ปัญหาภาพลักษณ์ของบริษัทฯ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 วิธี ตามแหล่งของข้อมูลที่แบ่งไว้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การเก็บรวบรวมจากข้อมูลประเภทเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

ข้อมูลประเภทเอกสารประกอบด้วยสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชนประเภทสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และเอกสารข้อมูลภายในบริษัทฯ ตามช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถเก็บรวบรวมได้ในระยะเวลายาวนานที่สุด เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ยากต่อการเก็บไว้เป็นหลักฐานทั่วไปเนื้อหาของ

ข้อมูลที่เก็บเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารของบริษัทฯ ทั้งในรูปแบบของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบกับข้อมูลประเภทบุคคลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทนี้สามารถจัดตามช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

สื่อมวลชนประเภทสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เริ่มต้นช้ากว่าสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ และส่วนใหญ่มักเน้นในเรื่องการโฆษณารถยนต์รุ่นต่างๆ ของโตโยต้า ซึ่งเป็นข้อมูลของการสร้างภาพลักษณ์สินค้าของบริษัทฯ เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นข้อมูลประเภทนี้ซึ่งปรากฏอย่างชัดเจนในระยะหลัง เน้นการจัดเก็บข้อมูลตามรถยนต์รุ่นต่างๆ ของบริษัทฯ ทั้งรถยนต์นั่งและรถกระบะรวมทั้งภาพยนตร์โฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรเฉพาะในปีพ.ศ. 2535

เอกสารข้อมูลภายในบริษัทฯ ตามช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาได้แก่ เอกสารครบรอบการจัดตั้งบริษัทฯ และการสร้างโรงงานใหม่ในวาระต่างๆ ตลอดจนภาพถ่ายต่างๆ ของบริษัทฯ ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและไม่ผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเอกสารภายในบริษัทฯ ได้นำมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนข้อมูลทั้งหมดในการศึกษาครั้งนี้

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล

การวิจัยครั้งนี้ เน้นการเก็บข้อมูลประเภทบุคคล โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์บุคคล ทั้ง 6 ท่าน ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลดังที่กล่าวมาข้างต้น และในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับอนุญาตให้สามารถบันทึกเทปได้ โดยผู้วิจัยได้แยกเทปผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 6 ม้วน ท่านละ 1 ม้วนเทปก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้งเพื่อบันทึกเสียงบอกวันเวลาและชื่อของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกครั้งเพื่อป้องกันการผิดพลาด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีสมุดจดบันทึกข้อความระหว่างการสัมภาษณ์อีกด้วยเพื่อให้เกิดคำถามระหว่างทำการสัมภาษณ์ได้อย่างต่อเนื่อง

เนื้อหาที่เน้นในการสัมภาษณ์ ก็คือ เหตุการณ์ในช่วงก่อตั้งบริษัทฯ และเหตุการณ์ในปี พ.ศ. 2515 ทั้งนี้ เนื่องจากในปี พ.ศ. 2505 เป็นระยะเวลาที่ยาวนานมากทำให้ไม่มีเอกสารข้อมูลใดๆ หลงเหลืออยู่ จึงสามารถเก็บข้อมูลได้เฉพาะข้อมูลประเภทบุคคลเท่านั้น

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่าไม่มีปัญหาใดๆ เลย ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเป็นอย่างดีและสามารถทำการสัมภาษณ์ได้ครบทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากลยุทธ์การสร้งภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้แบ่งการวิเคราะห์ตามลักษณะการสร้งภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การสร้งภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้า
2. การสร้งภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัทโตโยต้า

ทั้งนี้ได้นำข้อมูลทั้ง 2 ประเภทนี้ มาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสร้งภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ตามช่วงระยะเวลาที่ศึกษา 3 ช่วง คือ ช่วงเริ่มต้นกิจการของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในปี พ.ศ. 2505 ช่วงประสบปัญหาเศรษฐกิจการเมือง ในปี พ.ศ. 2515 และช่วงเหตุการณ์ปัจจุบันในปี พ.ศ. 2535

การนำเสนอข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ได้นำเสนอโดยวิธีการเขียนบรรยายกลยุทธ์การสร้งภาพลักษณ์ แต่ละประเภทตามลำดับช่วงเวลาที่ทำการศึกษา อย่างต่อเนื่องสัมพันธ์กัน โดยรวมเนื้อหาของวิธีการสร้งภาพลักษณ์รถยนต์และของบริษัท และแบ่งการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 3 ช่วงเวลา ดังนี้

1. ระยะเวลาเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ คือ ในปีพ.ศ. 2505

เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ย้อนหลังถึง 30 ปี ข้อมูลที่ได้ในเหตุการณ์ช่วงนี้จึงเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯทั้งหมดไม่ปรากฏข้อมูลจากสื่อประเภทใดเลย

2. ระยะเวลาที่นักศึกษาในประเทศไทยต่อต้านสินค้าญี่ปุ่น คือ ปีพ.ศ. 2515

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และข้อมูลเอกสาร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อโฆษณาผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลานั้น ได้วิเคราะห์และนำเสนออย่างครบถ้วนทั้ง

ข้อมูลบุคคลและเอกสาร

3. ระยะเวลาครบรอบ 30 ปีของการก่อตั้งบริษัทฯ คือ ปีพ.ศ. 2535

ข้อมูลประเภทบุคคลและประเภทเอกสาร ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประกอบ
การวิเคราะห์การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลานั้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย