

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า เป็นการศึกษาในรูปแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Reserch) โดยการเขียนบรรยายเชิงพรรณนา (Narrative Method) จึงได้กำหนดวิธีการศึกษาและระยะเวลาในการศึกษาภายใต้หัวข้อต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าในประเทศไทย 3 ราย ได้แก่

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) ผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้า วัน-ทู-คอล (1-2-Call!)
2. บริษัท โทเทิล แอดแซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) ผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ดีพรอมพ์ (Dprompt) หรือ แฮปปี้ ดีพรอมพ์ (Happy Dprompt)
3. บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด (TA Orange) ผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้า จัสท์ ทอล์ก (Just Talk)

โดยศึกษาเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดในช่วง เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2545 ถึง เดือน มิถุนายน พ.ศ.2547 รวมระยะเวลา 24 เดือน ตามกรอบทฤษฎีการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing) และแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ดำเนินธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าซึ่งปัจจุบันมีจำนวนทั้งหมด 3 ราย ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) บริษัท โทเทิล แอดแซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) และบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด (TA Orange)

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร หนังสือ ผลงานวิจัย สิ่งพิมพ์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือพิมพ์ธุรกิจต่างๆ รวมทั้งการสืบค้นผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ตลอดจนข้อมูลการตลาด และการขายจาก บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในกรณีการค้นคว้าและการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิไม่เพียงพอ ผู้ศึกษา จะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม ได้แก่ ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบแนะนำบริการ จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าแต่ละราย เช่น ร้านเทเลวิชั่น ร้านรักษาน้ำหนัก ร้านดีแทค ร้านออเรนจ์ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเขียนบรรยายเชิงพรรณนา (Narrative Method) นอกจากนี้ใช้วิธีการนับจำนวนเพื่อสรุปกิจกรรมการตลาด เพื่อทำการเปรียบเทียบในแต่ละช่วงเวลา โดยจำแนกเนื้อหาออกเป็น

1. กลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าตามกรอบทฤษฎีการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)
2. กลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าตามแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลา 7 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2547 ถึง เดือนกันยายน

พ.ศ.2547