

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง" กลยุทธ์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพไปสู่ลูกค้า" ในครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่ทำหน้าที่ในการดูแลฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์หรือฝ่ายที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบแนวคำถาม การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารประกอบต่างๆ เครื่องมือทุกชนิดที่บริษัทใช้ในการติดต่อสื่อสารไปถึงลูกค้า เช่น สิ่งตีพิมพ์ที่ไปสู่ลูกค้า โฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ กิจกรรมที่จัดขึ้น เป็นต้น (Secondary Data)

ประชากร

กลุ่มผู้บริหารระดับสูงหรือระดับกลางที่รับผิดชอบดูแลฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์หรือฝ่ายที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของสินค้าหรือบริการ 30 บริษัทหรือตราสินค้า โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ ตลาดสินค้าผู้บริโภค 3 ประเภท คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลาดรถยนต์นั่งและตลาดแคมพู และตลาดบริการ 3 ประเภท คือ ตลาดบัตรเครดิต ตลาดโรงแรมและตลาดประกันภัย โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากมีรูปแบบการทำการตลาดที่เห็นได้อย่างชัดเจนว่ามีการทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ซึ่งเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการเลือกบริษัทที่จะนำมาศึกษา 2 ข้อดังนี้

1. มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์หรือฝ่ายที่ทำการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ไปสู่ลูกค้า อันแสดงให้เห็นว่ามีการทำการตลาดที่ให้ความสนใจในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายของตน ซึ่งตรงกับการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)
2. มีการจัดเก็บฐานข้อมูลทางการตลาด ซึ่งถือเป็นหลักสำคัญในการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing)

โดยมีจำนวนประชากรทั้งในตลาดสินค้าผู้บริโภคและตลาดบริการ ซึ่งมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มสินค้าและบริการต่างๆในทั้งสองตลาด โดยมีตลาดสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง ความเกี่ยวพันต่ำและตลาดที่มีความเกี่ยวพันระดับกลาง มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อให้มีกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายกระจายในตลาดหลากหลายลักษณะ ดังนี้

1. กลุ่มตลาดสินค้าผู้บริโภค 3 ตลาด ได้แก่

- ตลาดรถยนต์นั่ง อันเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและมีความเกี่ยวพันกับความปลอดภัยของผู้บริโภคอย่างมาก ผู้บริโภคต้องการข้อมูลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ มีประชากรจำนวน 10 ตราสินค้าโดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกประชากรจาก 10 อันดับรถยนต์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดเพื่อที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่

1. Mercedes
2. Toyota
3. Isuzu
4. BMW
5. Honda
6. Ford
7. Mazda
8. Nissan
9. Mitsubishi
10. Hyundai

เจ.ดี.พาวเวอร์ เอเชีย แปซิฟิก.การจัดลำดับจากผลการศึกษาด้านความพึงพอใจผู้บริโภค. ฐานเศรษฐกิจ (20 กรกฎาคม 2543):1.

- ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มี อันเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันระดับกลางๆ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงนักแต่ก็ไม่ใช่อินเทอร์เน็ตหรือสินค้าสะดวกซื้อที่มีราคาต่ำ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อซึ่งมากกว่าสินค้าสะดวกซื้อแต่ไม่เท่ากับรถยนต์นั่ง จำนวนประชากร 6 บริษัทดัง ต่อไปนี้

1. องค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย เจ้าของระบบ NMT-470
2. การสื่อสารแห่งประเทศไทยเจ้าของระบบ AMPS-800
3. บมจ.โทเทิล แอคเซส คอมมิวนิเคชั่นส์เจ้าของระบบ World phone 800, PCN 1800
4. บมจ. ดิจิตอล โฟนเจ้าของระบบ Digital GSM 1800
5. บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส เจ้าของระบบ Cellular 900 และ Digital GSM

6. บริษัท ตะวัน โมบายเทลคอม เจ้าของระบบ CDMA

- ตลาดชมพู อันเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากมีราคาต่ำ ผู้บริโภคไม่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากนัก มีจำนวนประชากรทั้งหมด 12 ตราสินค้าเนื่องจากสินค้าชนิดนี้มีเป็นจำนวนมากในตลาดและไม่มีการรวบรวมจำนวนตราสินค้าที่มีอยู่ทั้งหมดในตลาดไว้ จึงใช้เกณฑ์การคัดเลือกประชากรจากตราสินค้าของสามค่ายที่เป็นผู้นำตลาด เพื่อที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีที่สุดสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา (สมบุญ รุจิขจร, 2543: 148-150) ได้แก่
 1. บริษัทยูนิลีเวอร์ มีตราสินค้านี้ ชันซิล คลินิก ทีโมเท ลักส์ ชูเปอร์ริช และ ออร์แกนิกส์
 2. บริษัทพีแอนด์จี (ประเทศไทย) จำกัด มีตราสินค้านี้ แพนทีน ร็อยล์ แอส แอนด์ ไชว์เดอร์ แอสเซ็นต์และออย ออฟ โอลีย์
 3. บริษัทคาโอฯ มีตราสินค้านี้ คาโอเอสเซนเชียล ลาไวน์สและแพช่า

2. กลุ่มตลาดบริการ ได้แก่

- ตลาดประกัน อันเป็นตัวแทนของบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงเนื่องจากมีความเกี่ยวพันกับความมั่นคงและปลอดภัยของผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคต้องการข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการสูง มีจำนวนประชากรทั้งหมดในตลาด 99 บริษัทแบ่งเป็นบริษัทประกันภัย 73 บริษัท บริษัทประกันชีวิต 20 บริษัทและรับประกันทั้งสองประเภท 6 บริษัทประกัน. (Online). Available: <http://www.SiamInsure.com>. [12/01/01]
- ตลาดบัตรเครดิต อันเป็นตัวแทนของบริการที่ก้ำกึ่งระหว่างบริการที่มีความเกี่ยวพันระดับกลางๆ เนื่องจากเป็นบริการที่ไม่มีความเกี่ยวพันกับความมั่นคงปลอดภัยของผู้บริโภคมากนัก แต่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ มีจำนวนประชากรทั้งจากธนาคารพาณิชย์ไทย ธนาคารต่างประเทศ สถาบันการเงินและบริษัทจำกัด ทั้งหมด 21 ตราสินค้า
- ตลาดโรงแรม อันเป็นตัวแทนของบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้บริการน้อย มีจำนวนประชากรทั้งหมดในตลาด 352 แห่งโดยมีขอบเขตเฉพาะโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร (สมาคมโรงแรมไทย. สถานการณ์เปรียบเทียบราคาห้องพักและการเข้าพักโรงแรมในกรุงเทพฯ ช่วงไตรมาสแรกปี 2543. ประชาชาติธุรกิจ (8 พฤษภาคม 2543) : 1

กลุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (Random Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ตลาดสินค้าผู้บริโภค 3 ตลาด กลุ่มที่ 2 ตลาดบริการ 3 ตลาด แล้วทำการเลือก โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงหรือกลางที่รับผิดชอบงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์หรือฝ่ายที่มีการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท

กลุ่มที่ 1 เป็นจำนวน 15 บริษัทหรือตราสินค้าจากแต่ละตลาด ตลาดละ 5 บริษัทหรือตราสินค้า ได้แก่

ตลาดรถยนต์นั่ง 6 ราย จาก 10 บริษัทหรือตราสินค้า ได้แก่

- ผู้จัดการแผนกการจัดการธุรกิจ บริษัทมาสด้าเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด (คุณเกริกฤทธิ์ คำสุระ)
- Product Manager Marketing Planning Department บริษัทสยาม มอเตอร์และนิสสันเซลส์ จำกัด (คุณจตุพล พุทธิวิบูลย์)
- ผู้จัดการส่วนประสานงานและลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทสยาม มอเตอร์และนิสสันเซลส์ จำกัด (คุณรุพิยา คุชูนิกิ)
- Senior supervisor public affairs department บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (คุณจักรกฤษณ์ รัตนกำเนิด)
- Marketing Communication Customer Relations Management Mercedes Benz Passenger cars บริษัทเดมเลอร์ไครสเลอร์ ประเทศไทย จำกัด (คุณชาลิน นานา)
- Department Manager Marketing Department บริษัทฮอนด้า ประเทศไทย จำกัด (คุณพงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์)

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 6 รายจาก 6 บริษัทหรือตราสินค้า ได้แก่

- Manager-Customer Service Development&training บริษัทดิจิตอล โฟน จำกัด (คุณรัชชมา หุตายน)
- ผู้จัดการแผนกพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (คุณเรวัต แมนย์)
- พนักงานระดับ 6 แผนกบริการวิทยุคมนาคมระบบเซลลูล่า การสื่อสารแห่งประเทศไทย (คุณวิไลวรรณ อารีวานิช)
- เจ้าหน้าที่แผนกการตลาด กองพาณิชย์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย (คุณสมัชชา ขำใบ)
- ส่วนรับผิดชอบลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทตะวันโมบาย จำกัด (คุณศราวุธ สังข์ชู)

- ผู้อำนวยการฝ่ายCustomer Retention บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) (คุณอนุชิต ศิริกิจ)

ตลาดแชมป์ 5 รายจาก 12 บริษัทหรือตราสินค้า ได้แก่

- Brand management marketing department บริษัทคาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด (คุณคุณเกณิกา จิตติเรืองวิชัย)
- ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทคาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด (คุณทวน สกลประพิณพร)
- ผู้ช่วยผู้จัดการแบรนด์แพนทีน บริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) (ไม่ประสงค์จะออกนาม)
- ผู้ช่วยผู้จัดการแบรนด์เฮด แอนด์ ไซว์เดอร์ บริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟคเจอร์ริง(ประเทศไทย) จำกัด (ไม่ประสงค์จะออกนาม)
- ผู้ช่วยฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด (คุณรัชณี จึงจำเริญกิจ)

รวมทั้งหมด 17 รายสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภค

กลุ่มที่ 2 เป็นจำนวน 15 บริษัทหรือตราสินค้าจากแต่ละตลาด ตลาดละ 5 บริษัทหรือตราสินค้า ได้แก่

ตลาดประกัน 5 รายจาก 99 บริษัทหรือตราสินค้า ได้แก่

- Business development บริษัทวิริยะประกันภัย (คุณกฤษณ์ หนีชูระนันท์)
- ผู้จัดการ one stop service&customer service บริษัทอาคนย์ ประกันภัย (คุณเด่นอุทัย เจริญชาติ)
- Vice President corporate planning department บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต (คุณทำนุ อมาตยกุล)
- บริษัทอเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด (ประสงค์จะใช้นามของบริษัท)
- ผู้จัดการสายงานสื่อสารการตลาด บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (คุณอังกูร ศรีกัลยาณบุตร)

ตลาดบัตรเครดิต 5 รายจาก 21 บริษัทหรือตราสินค้า ได้แก่

- ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ สายงานวิภัชธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย (คุณขวัญเนตร รัตนพุกษ์)

- Assistant Vice President Marketing and Sales (Payment Card Category Manager) ธนาคารซีที แบงค์ (คุณวรลักษณ์ ตูลาภรณ์)
- ผู้จัดการการตลาดแผนกผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ธนาคารเอเซีย (คุณอภิส รุจิวัฒน์)
- เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ธนาคารเสตนครีต นครธน (ไม่ประสงค์จะออกนาม)
- เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัทอเมริกันเอ็กเพรส (ไม่ประสงค์จะออกนาม)

ตลาดโรงแรม 5 รายจาก 352 บริษัทหรือตราสินค้า ได้แก่

- ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ โรงแรมโนโวเทล โลตัส (คุณฐิติภา บัวบาน)
- Group Communications Manager โรงแรมเซ็นทรัล แกรนด์ พล่าซ่า

(คุณพิสาชา พูลรัตน์)

- Corporate Advertising Manager กลุ่มโรงแรมอิมพีเรียล ประเทศไทย

(คุณมณีวรรณ รัชมีเพ็ญ)

- Guest Relation Manager โรงแรมมณเฑียร (คุณรัตนสุดา วรสุนทรโรสถ)
- Rooms division manager โรงแรมแลนมาร์ค (คุณลำรวญ บุญจริง)

รวมทั้งหมด 15 รายในตลาดบริการ รวมทั้ง 2 ตลาด 32 ราย ผู้วิจัยจึงทำการติดต่อเพื่อขอสัมภาษณ์บริษัทดังกล่าวต่อไป

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

- แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ตำราและสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่แต่ละบริษัทจัดทำ เช่น โบรชัวร์ แคตตาล็อก เอกสารการโฆษณาต่างๆ บทความในนิตยสาร
- แหล่งข้อมูลประเภทกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ และการสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ
- แหล่งข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆทางอินเทอร์เน็ต
- แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่รับผิดชอบฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์หรือฝ่ายที่ทำหน้าที่ติดต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งในตลาดสินค้าและตลาดบริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร ศึกษาจาก

- หนังสือและบทความวิชาการที่นักวิชาการทางการตลาด ได้ศึกษาและเขียนรวบรวมไว้เกี่ยวกับการตลาดสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) การรักษาลูกค้าและการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการทำการตลาดสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น
 - งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษาอ้างอิง
 - ข่าวหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ที่รายงานข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ชื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่เลือกมาเป็นตัวแทนในการศึกษา
 - เครื่องมือทั้งหมดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารไปสู่ลูกค้าของแต่ละบริษัท เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ กิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น เป็นต้น
2. ข้อมูลประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตตามเว็บไซต์ของแต่ละบริษัท เกี่ยวกับสินค้าและบริการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆที่แต่ละบริษัทจัดทำขึ้น
 3. ข้อมูลประเภทบุคคล

ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารระดับสูงหรือระดับกลางที่รับผิดชอบดูแลฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์หรือฝ่ายที่มีการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลาดรถยนต์นั่งและตลาดแคมพู ซึ่งถือเป็นตัวแทนของกลุ่มตลาดสินค้าผู้บริโภค จำนวน 17 คนจาก 15 บริษัทหรือตราสินค้าที่ทำการสุ่มตัวอย่างมาตลาดทั้ง 3 ตลาด ตลาดละ 5 บริษัทหรือตราสินค้า
- กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารระดับสูงหรือระดับกลางที่รับผิดชอบดูแลฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทบัตรเครดิตซึ่งถือเป็นตัวแทนของกลุ่มตลาดบริการ จำนวน 15 คนจาก 15 บริษัทหรือตราสินค้า ที่ทำการสุ่มตัวอย่างมาทั้ง 3 ตลาด ตลาดละ 5 บริษัทหรือตราสินค้า

โดยจะใช้แนวคำถามแบบกว้างๆเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบ พร้อมทั้งให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะได้ตามต้องการเพื่อความครบถ้วนของข้อมูล โดยใช้วิธีนี้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับทั้งสองกลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือแนวคำถามซึ่งเจาะจงไปที่ประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นในการทำการตลาดของแต่ละบริษัท กระบวนการในการวางแผนการตลาด การปรับปรุงและควบคุมคุณภาพในการนำมาปฏิบัติ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และปัญหาและอุปสรรค

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อทำการศึกษาดัง กลยุทธ์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพไปสู่ลูกค้าของตลาดสินค้าและบริการ ความแตกต่างของ กลยุทธ์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพระหว่างตลาดสินค้าและบริการ และปัญหาและอุปสรรคที่ เกิดขึ้นว่าเป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ จะแบ่งการวิเคราะห์ ออกเป็น

- การวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ที่ผู้วิจัยทำการรวบรวมจากหนังสือและ บทความทางวิชาการที่นักวิชาการการตลาดได้ศึกษาและทำการรวบรวมไว้ งานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง สื่อสิ่งพิมพ์ที่แต่ละบริษัทจัดทำขึ้น ข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์และ นิตยสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- การวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้วิจัยทำการสืบค้นข้อมูลจาก เว็บไซต์ของแต่ละบริษัท
- การวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ ผู้บริหารระดับสูงหรือระดับกลางที่รับผิดชอบฝ่าย ลูกค้าสัมพันธ์ ว่ามีกระบวนการในการวางแผนการตลาดอย่างไร มีการปรับปรุงและ ควบคุมคุณภาพในการนำมาปฏิบัติหรือไม่อย่างไร มีรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการ ตลาดอย่างไร และปัญหาและอุปสรรคอย่างไร

การรายงานผล

ผู้วิจัยได้รายงานผลด้วยวิธีการพรรณนา โดยแบ่งการรายงานผลเป็น 5 ประเด็นได้แก่

1. ข้อมูลเบื้องต้นในการทำการตลาดของแต่ละบริษัท
2. กระบวนการในการวางแผนการตลาด
3. การปรับปรุงและควบคุมคุณภาพในการนำมาปฏิบัติ
4. กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด
5. ปัญหาและอุปสรรค

ซึ่งการรายงานทั้ง 5 ประเด็นผู้วิจัยจะรายงานตามประเด็นที่ได้ทำการสัมภาษณ์ ที่ละ ประเด็นโดยละเอียดและจะนำข้อความที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านให้ทัศนะที่น่าสนใจมาอ้างอิง ด้วย