

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กรณีศึกษานิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM” จะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูลนอกเหนือจากการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร เพื่อศึกษาแนวทางการผลิต กระบวนการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ตลอดจนศึกษาถึงแนวโน้มของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ในอนาคต

เกณฑ์ในการกำหนดผู้ให้สัมภาษณ์

เกณฑ์ในการกำหนดผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งเป็น

1. ผู้ที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญในเรื่องข้อมูล เนื้อหา ของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM

1.1 คุณประพันธ์ ประภาสวัต รองกรรมการผู้จัดการสายธุรกิจสำนักพิมพ์และบรรณาธิการอำนวยการ ผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องนโยบาย การดำเนินงานและความแตกต่างของนิตยสารทั้งสอง

1.2 คุณเจรมัย พิทักษ์วงศ์ บรรณาธิการบริหาร ผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องนโยบาย การดำเนินงานของนิตยสารบ้านและสวน

1.3 คุณนवलวรรณ สุพฤตพิพานิชย์ บรรณาธิการบริหาร ผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องนโยบาย การดำเนินงานของนิตยสาร ROOM

1.4 คุณรัฐพล ศักดิ์ตามพินุสนธิ ผู้ช่วยบรรณาธิการฝ่ายกิจกรรมพิเศษ / หัวหน้ากองบรรณาธิการ ผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องกิจกรรมพิเศษของนิตยสาร ROOM

2. ผู้ที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการสื่อสารการตลาดของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM

2.1 คุณศุภมิตร นำประดิษฐ์ ผู้จัดการส่วนการตลาดและสื่อสารแบรนด์-นิตยสาร

2.2 คุณจวีพร สงประเสริฐ เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายการตลาดและสื่อสารแบรนด์นิตยสาร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งตามประเภทของข้อมูล ซึ่งมีวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในขั้นแรกผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM โดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับนโยบาย แผนการดำเนินงานและความแตกต่างของนิตยสารทั้งสอง ตลอดจนสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหา และแนวโน้มของนิตยสารทั้งสองฉบับ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่แน่นอน (Structure Interview) และใช้เครื่องมือบันทึกเสียงเก็บคำสัมภาษณ์ไว้บททวนในขั้นวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Date)

เอกสารที่ใช้ประกอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

2.1 เอกสารเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา นโยบาย วัตถุประสงค์ แผนดำเนินงานของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM

2.2 ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ที่ผ่านเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ โครงสร้างคำถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเพื่อใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้ศึกษาได้วางโครงสร้างของประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า เพื่อช่วยในการซักถามได้อย่างละเอียด ครบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาโดยสัมภาษณ์ คุณประพันธ์ ปรึกษาะวัต บรรณาธิการอำนวยการนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM คุณเจรมัย พิทักษ์วงศ์ บรรณาธิการบริหารนิตยสารบ้านและสวน คุณนวลวรรณ สุพฤตพิพานิชย์ บรรณาธิการบริหารนิตยสาร ROOM คุณรัฐพล ศักดิ์ดีตามพินฺสนธิ์ ผู้ช่วยบรรณาธิการฝ่ายกิจกรรมพิเศษ คุณศุภมิตร

นำประดิษฐ์ ผู้จัดการส่วนการตลาดและสื่อสารแบรนด์-นิตยสาร คุณจรีพร สงประเสริฐ เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายการตลาดและสื่อสารแบรนด์-นิตยสาร มีโครงสร้างคำถามในการวิจัยดังนี้

1. คำถามสำหรับบรรณาธิการอำนวยการและบรรณาธิการบริหารของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM

- 1.1 ประวัติความเป็นมาของนิตยสารบ้านและสวน
- 1.2 Concept ของนิตยสารบ้านและสวน
- 1.3 จุดเด่นของนิตยสารที่แตกต่างจากเล่มอื่น
- 1.4 กระบวนการดำเนินงาน นโยบายของนิตยสารบ้านและสวน
- 1.5 ความแตกต่างของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM
- 1.6 จุดเริ่มต้นของการเกิดนิตยสาร ROOM
- 1.7 Concept ของนิตยสาร ROOM
- 1.8 กิจกรรมที่ทางนิตยสารจัดร่วมกับผู้อ่านในแต่ละปีมี กิจกรรมอะไรบ้าง
- 1.9 จุดเริ่มต้นของงานแฟร์ที่ถือว่าเป็นงานใหญ่ที่สุดของนิตยสารบ้านและสวน
- 1.10 จุดเริ่มต้นของงานแฟร์ที่ ROOM ก้าวมาจัดในปีนี้
- 1.11 จุดเด่นของงานแฟร์ในแบบฉบับของนิตยสารทั้งสอง
- 1.12 แนวโน้มของนิตยสารในอนาคตและแนวโน้มของกิจกรรมที่ทำร่วมกับผู้อ่าน

เป็นอย่างไร

2. คำถามสำหรับบรรณาธิการบริหารของนิตยสารบ้านและสวน

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของนิตยสารบ้านและสวน
- 2.2 Concept ของนิตยสารบ้านและสวน
- 2.3 จุดเด่นของนิตยสารที่แตกต่างจากเล่มอื่น
- 2.4 กระบวนการดำเนินงาน นโยบายของนิตยสารบ้านและสวน
- 2.5 โครงสร้างของการดำเนินงานเป็นอย่างไร
- 2.6 ความแตกต่างของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM
- 2.7 กิจกรรมที่ทางนิตยสารจัดร่วมกับผู้อ่านในแต่ละปีมี กิจกรรมอะไรบ้าง
- 2.8 จุดเริ่มต้นของงานแฟร์ที่ถือว่าเป็นงานใหญ่ที่สุดของนิตยสารบ้านและสวน
- 2.9 จุดเด่นของงานแฟร์ในแบบฉบับของนิตยสารเป็นอย่างไร
- 2.10 แนวโน้มของนิตยสารในอนาคตและแนวโน้มของกิจกรรมที่ทำร่วมกับผู้อ่าน

เป็นอย่างไร

3. คำถามสำหรับบรรณาธิการบริหารของนิตยสาร ROOM และผู้ช่วยบรรณาธิการฝ่ายกิจกรรมพิเศษ

- 3.1 ประวัติความเป็นมาของนิตยสาร ROOM
- 3.2 Concept ของนิตยสาร ROOM
- 3.3 จุดเด่นของนิตยสารที่แตกต่างจากเล่มอื่น
- 3.4 กระบวนการดำเนินงาน นโยบายของนิตยสาร ROOM
- 3.5 โครงสร้างของการดำเนินงานเป็นอย่างไร
- 3.6 ความแตกต่างของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM
- 3.7 กิจกรรมที่ทางนิตยสารจัดร่วมกับผู้อ่านในแต่ละปีมี กิจกรรมอะไรบ้าง
- 3.8 จุดเริ่มต้นของงานแฟร์ที่กำลังเกิดขึ้น เป็นอย่างไร
- 3.9 จุดเด่นของงานแฟร์ในแบบฉบับของนิตยสารเป็นอย่างไร
- 3.10 แนวโน้มของนิตยสารในอนาคตและแนวโน้มของกิจกรรมที่ทำร่วมกับผู้อ่าน

เป็นอย่างไร

4. คำถามสำหรับผู้ที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการสื่อสารการตลาดของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM

- 4.1 ทิศทางและการวางแผนการดำเนินงานทางการตลาดเป็นอย่างไร
- 4.2 ลักษณะการทำงานของส่วนการสื่อสารการตลาด มีการทำงานร่วมกับส่วนงานอื่นหรือไม่
- 4.3 การเลือกส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างไร
- 4.4 กระบวนการวางแผนการดำเนินงานสื่อสารการตลาดเป็นอย่างไร
- 4.5 แนวคิดในการสื่อสารการตลาดของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM เป็นอย่างไร
- 4.6 หลักในการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดเป็นอย่างไร
- 4.7 การประเมินผลการดำเนินงานสื่อสารการตลาดเป็นอย่างไร
- 4.8 แนวโน้มในอนาคตของการสื่อสารการตลาดจะเป็นไปในทิศทางใด
- 4.9 แนวโน้มในการใช้เครื่องมือสื่อสารในอนาคตประเภทใดที่น่าสนใจในการนำมาใช้บ้าง

นำมาใช้บ้าง

4.10 แนวโน้มในอนาคตจะมีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นอย่างไรบ้าง

5. เครื่องบันทึกเสียง ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จึงจำเป็นต้องอาศัยการบันทึกเสียงเก็บไว้ เพื่อใช้ทบทวนอีกครั้งในการวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม 2552 รวมระยะเวลาศึกษาเป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยทำการนัดหมายวัน เวลาที่แน่นอนสำหรับการสัมภาษณ์ ซึ่งการสัมภาษณ์ดังกล่าวจะใช้เครื่องมือบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ไว้อย่างเปิดเผย และทำการถอดเทปรายละเอียดการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาทั้ง 2 ส่วน คือจากการรวบรวมเอกสาร และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ที่ได้ทำการถอดเทปสัมภาษณ์มา เมื่อผู้ศึกษาได้ข้อมูลครบตามความต้องการแล้วจึงมาวิเคราะห์สรุปด้วยวิธีการตีความ (Interpretation) แล้วนำเสนอในลักษณะของการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารและการบริหารงาน แนวคิดด้านการบริหารแบบมีส่วนร่วม (Participative Management) และแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา