

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันกรณีศึกษา ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)” ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (QUALITATIVE RESEARCH) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยอาศัยแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

#### วิธีการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แหล่งข้อมูลในการศึกษาแบ่งเป็น

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลทางด้านเอกสาร ได้แก่

1.1 วารสาร SCIB ประจำเดือน

1.2 สรุปข่าวประจำวัน clipping news

- เอกสารตำราวิชาการ
- วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์
- รายงานประจำปี
- เว็บไซต์ธนาคารนครหลวงไทย WWW. SCIB. CO. TH
- ข่าวสารนิตยสารการเงินและการธนาคาร

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารองค์กรและกำหนดนโยบายด้านการสื่อสารของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) และเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ข้อมูลที่น่าสนใจเพิ่มเติม

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องการ ศึกษางานโฆษณาชุด SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ธนาคารและความสำเร็จของการสื่อสารเป็นอย่างไร ดังนั้นประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มี 3 กลุ่ม ได้แก่ผู้บริหารในระดับต่าง ๆ ผู้ผลิตงานโฆษณา

และผู้ให้บริการ ดังกล่าว โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมทั้งการสัมภาษณ์ บริษัท ชูโอ เซนโกะ บริษัทตัวแทนจัดทำโฆษณาชุด SCIB HEART ก้าวไป กับคุณด้วยใจ ซึ่งออกอากาศเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2552 โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่ม ตัวอย่าง คำนึงถึงเหตุผลว่า เป็นผู้ที่มีส่วนในการวางแผนนโยบายด้านการบริหารและการตลาด ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงการวางแผนทางการสื่อสารด้าน ภาพลักษณ์ของธนาคาร แก่ประชาชน และแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้การเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ และการบริหารงานของธนาคารให้บรรลุผลตามนโยบายของธนาคารที่วางไว้ซึ่งใน การศึกษา ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้อง 3 ระดับ ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้ผลิต และ กลุ่มผู้ชม โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

#### กลุ่มผู้บริหาร

1. จะต้องเป็นผู้บริหารระดับสูง
2. เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาชิ้นนี้

#### กลุ่มผู้ผลิต

1. ต้องเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตงานโฆษณาชิ้นนี้
2. อยู่ในระดับสูงของกลุ่มผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา

#### กลุ่มผู้ชม

1. ต้องเป็นผู้ที่ชมงานโฆษณา
2. อาจเป็นคนที่เป็นผู้ที่ใช้บริการและไม่ได้ใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย
3. เป็นผู้ที่ยินดีในการให้สัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารของธนาคารแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับปฏิบัติการ

1. คุณชัยวัฒน์ อุทัยวรรณ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่
2. คุณอรอนงค์ ประณูธนรบาล ผู้จัดการฝ่ายอาวุโสฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กร
3. คุณอารักษ์ รุจิวนารมย์ หัวหน้าส่วนอาวุโสส่วนโฆษณาฝ่ายการตลาดและสื่อสาร

องค์กร

4. คุณอภิชาติ สักคมรรคกุล ผู้ช่วยหัวหน้าส่วนโฆษณา ฝ่ายการตลาดและสื่อสาร

องค์กร

กลุ่มที่ 2 ผู้ผลิตงานโฆษณา ต้องมีคุณสมบัติในด้านการเป็นผู้ผลิตและดูแลงาน โฆษณาของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) มีตำแหน่งที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ของ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่

1. คุณจักร นัยประยูร (Executive Creative Director)
2. คุณบุญกวี นนท์เจริญ (Creative Director)
3. คุณสุรเชษฐ์ หล่อศรีธนชัย (Senior Account Executive)
4. คุณจรรุวรรณ วิระยากรณ์ (Copy Writer)
5. คุณทิตยพร อำนวยพล (Art Director)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ชม เป็นผู้ที่เคยชมภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มาก่อน เป็นผู้ที่ใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทยหรือเป็นผู้คนทั่วไปที่ไม่เคยใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่

1. คุณดารา วรรณมณนธ์ อายุ 30 ปี เจ้าของธุรกิจร้านค้าส่ง
2. คุณสุมา บุตรี อายุ 19 ปี อาชีพ เจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพบริษัท มินเทค จำกัด
3. คุณบุญมี ยานู อายุ 51 ปี อาชีพ ค้าขายอาหาร
4. คุณวาดา เขียวอิม อายุ 28 ปี พนักงานขายประจำร้าน ภูเก็ต สาขาพาราگون

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นที่ต้องการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นคำถามแบบกึ่งมาตรฐาน (Semistandardized Interview) คือเตรียมแนวทางของคำถามไว้ล่วงหน้าและปรับใช้สำหรับการสัมภาษณ์ในสถานการณ์จริง โดยไม่จำกัดคำตอบผู้ตอบสามารถถามกลับ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ โดยมีแนวประเด็นคำถามต่าง ๆ ดังนี้

### ประเด็นสัมภาษณ์

ประเด็นการสัมภาษณ์ผู้บริหาร แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง ระดับปฏิบัติการ

#### ผู้บริหารระดับสูง

1. กลยุทธ์โดยทั่วไปของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) คืออะไร เพราะเหตุใดจึงปรับเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์ผู้นำภาพลักษณ์ด้วยรูปหัวใจสีแดงท่านคิดว่าการโฆษณาชุดนี้สามารถสร้างความแตกต่างในแง่ความรู้สึกจากธนาคารอื่นได้หรือไม่อย่างน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

2. การโฆษณาภาพลักษณ์ธนาคารด้วยภาพผู้นำ สามารถสร้างผลทางการตลาดได้จริงหรือไม่เพราะเหตุผลใด
3. ท่านมีส่วนร่วมในการแพร่ภาพงานโฆษณาชิ้นนี้อย่างไร
  - ขั้นตอนก่อนการผลิต
  - ขั้นตอนการผลิต
  - ขั้นตอนหลังการผลิต
4. ท่านคิดว่ามีข้อจำกัดในเรื่องใดบ้างในการใช้กลยุทธ์การโฆษณาในลักษณะนี้
5. ท่านคิดว่ามีปัจจัยเหล่านี้มีผลอย่างไรต่อผลต่อความสำเร็จของการใช้ภาพยนตร์โฆษณาในการสื่อสารครั้งนี้
  - มูลค่าของธนาคารอันได้แก่ ชื่อเสียง ความเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค
  - ภาพโฆษณา
  - เวลา
6. ท่านพึงพอใจต่อผลสำเร็จของการโฆษณาชุดนี้หรือไม่มากนักน้อยเพียงใดอย่างไร

### ผู้บริหารระดับกลาง

1. ธนาคารมีวัตถุประสงค์อย่างไร ต้องการภาพอย่างไรในการโฆษณาของผู้ใช้บริการ
2. ในฐานะที่เป็นผู้บริหารระดับกลางท่านคิดว่าการใช้กลยุทธ์ผู้นำธนาคารเป็นผู้โฆษณาภาพลักษณ์มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารได้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด
3. ท่านมีบทบาทต่อการให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นนี้หรือไม่อย่างไร
4. โฆษณาชิ้นนี้ประสบความสำเร็จหรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารต้องการหรือไม่อย่างไร
5. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความสำเร็จในการใช้โฆษณานี้ของธนาคาร
6. จากความคิดเห็นของท่าน คิดว่าในการโฆษณาชิ้นต่อไปต้องทำอย่างไร
7. ท่านคิดว่าแนวทางในโฆษณาชิ้นต่อไปควรเป็นอย่างไร

## ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับงานโฆษณาชุด SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ และการใช้ผู้นำเป็นผู้โฆษณาภาพลักษณ์ให้กับธนาคาร
2. ผลตอบรับจากผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร และให้ความคิดเห็นอย่างไรกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร
3. ท่านเห็นว่าโฆษณาชิ้นนี้ประสบความสำเร็จหรือไม่ในฐานะผู้ปฏิบัติท่านพึงพอใจมากน้อยเพียงใดกับโฆษณาชิ้นนี้
4. ท่านคิดว่าภาพรวมของธนาคารที่เป็นอยู่ขณะนี้เหมาะสมกับความเป็นธนาคารนครหลวงไทยหรือไม่อย่างไร

## ประเด็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กร

1. ภาพลักษณ์ของธนาคารนครหลวงไทยเป็นอย่างไร มีปัญหาในส่วนใด เพราะเหตุใดยังจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนภาพลักษณ์
2. ภาระหน้าที่และความรับผิดชอบในปัจจุบันของฝ่ายสื่อสารองค์กรมีอย่างไรบ้าง โดยเฉพาะในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์
3. ในปัจจุบันของธนาคารนครหลวงไทยมีการใช้รูปแบบทางการตลาดที่แตกต่างจากเดิมอย่างไร
4. ท่านคิดว่าในระยะเวลา 2-3 ปี ที่ผ่านมา การโฆษณาของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ชุดนี้ ประสบความสำเร็จเพียงใด โดยเฉพาะการใช้บริการบริษัทโฆษณาภายนอก
5. ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไรบ้างมีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร
6. ท่านคิดว่าวิธีการและแนวทางสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารนครหลวงไทย (จำกัด) มหาชน ให้โดดเด่นตามที่ผู้บริหารคาดหวัง (Expectation) เพื่อให้เป็นธนาคารยอดนิยมในลำดับต้น ๆ ได้หรือไม่อย่างไร
7. การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ ของธนาคารทั้งภายในและภายนอกธนาคารมีอะไรบ้าง ได้ผลหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร

## การสัมภาษณ์ผู้จัดทำโฆษณา บริษัทชูโอเซนโกะ

1. หน้าที่ที่ได้รับผิดชอบหลังจากได้รับหน้าที่ในการเป็นตัวแทนในการผลิตโฆษณาให้กับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
2. แนวทางในการจัดทำโฆษณา ชุด “SCIB HEART” ก้าวไปกับคุณด้วยใจ เป็นอย่างไร มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ก่อนการผลิต การผลิต และหลังการผลิต ส่งผลให้ทางบริษัท เลือกรับนำเสนอด้วยการใช้ทีมผู้บริหารธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนในการนำเสนอครั้งนี้
3. รูปแบบการสร้างสรรค์งานโฆษณา ในความหมายของ บริษัท ชูโอเซนโกะ คืออะไร และมีการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างไร
4. การโฆษณาที่ใช้รูปผู้บริหารเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) มีข้อเสียหรือข้อจำกัดหรือไม่อย่างไร
5. การใช้สื่อโฆษณาจะช่วยสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างไร
6. ท่านพึงพอใจต่องานโฆษณาชิ้นนี้มากน้อยเพียงใดในเรื่องของผลในแง่ภาพที่ปรากฏและผลต่อการสร้างภาพลักษณ์

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

**การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ฝ่ายการตลาดและการสื่อสารองค์กร ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักเพชรบุรี โดยจะเป็นการสัมภาษณ์ในประเด็นของงานโฆษณา ชุด SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ ถึงแนวทางในการกำหนดรูปแบบโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงเอเจนซี่ ใหม่คือ บริษัท ชูโอเซนโกะ จำกัด แทน บริษัท สเปาแอดเวอร์ไทซิง จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันโดยปัจจุบันได้นำเทคนิคและเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในงานโฆษณาเพิ่มขึ้นรวมทั้งการใช้ผู้บริหารเป็นผู้นำเสนอภาพของธนาคารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธนาคารเพิ่มมากขึ้นแตกต่างกับงานโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน รวมทั้งการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของธนาคาร นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

**การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** การเก็บข้อมูลเชิงทุติยภูมิเป็นการเก็บข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือนิตยสารการเงินการธนาคาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) วารสารภายในธนาคาร นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

รายงานประจำปี บทสัมภาษณ์ของคณะกรรมการผู้บริหารใหญ่ นายชัยวัฒน์ อุทัยวรรณ และจากการค้นคว้าจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

**ข้อมูลทุติยภูมิ** การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีตรวจสอบจากเอกสารตำราทางวิชาการ เว็บไซต์ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) วารสารภายในธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) รายงานประจำปี บทสัมภาษณ์ของคณะกรรมการผู้บริหารใหญ่ โดยพิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับบุคคล สถานที่ ชื่อหนังสือ ผู้เขียน ตัวเลขที่ใช้อ้างอิงเพื่อความถูกต้องและสอดคล้องกับข้อมูล

**ข้อมูลปฐมภูมิ** ผู้ศึกษาได้ทำการออกแบบสอบถาม ประเด็นการสัมภาษณ์พร้อมนำโครงร่างการวิจัยที่ได้จัดทำ นำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อปรับแบบสอบถามและแนวความคิดเหมาะสมกับกลุ่มผู้ที่ศึกษา

### การวิเคราะห์เนื้อหา

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลรายละเอียดทั้งข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ การสัมภาษณ์ผู้บริหารส่วนและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร รวมทั้งเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประกอบกับทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ทฤษฎีการรับรู้ ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กร และทฤษฎีการสร้างสรรคงานโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความแตกต่าง สร้างความน่าเชื่อถือให้กับธนาคาร ด้วยการนำเสนอที่ภาพผู้บริหารธนาคารเป็นผู้นำเสนอ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างจากโฆษณาของธนาคารอื่น ๆ ในปัจจุบัน แล้วนำเสนอโดยการบรรยายความ (Narrative) เพื่อให้เห็นถึงข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาอย่างครบถ้วน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย