

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย” ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาเกี่ยวกับนโยบายการบริหารงาน รูปแบบการดำเนินงาน กลยุทธ์ อุปสรรค และโอกาส ตลอดจนการควบคุมและการกำกับดูแลการดำเนินงานของฝ่ายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารและพนักงาน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงานของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย คือ ผู้บริหารฝ่าย 1 คน ผู้นำทีม 3 คน และพนักงานระดับปฏิบัติการ 3 คน รวมจำนวนทั้งหมด 7 คน ซึ่งเกณฑ์ในการกำหนดผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งเป็น

1. ผู้บริหารงานและพนักงานระดับบริหารของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทยที่สามารถให้ข้อมูลด้านนโยบายโครงสร้างการบริหารองค์กร ได้แก่

1.1 คุณพิชญ์สินี ตั้งตรงจิตต์ ผู้บริหารงานสนับสนุนการสื่อสารการตลาด

1.2 คุณนพดล เทพสินธพสกุล ผู้นำทีมออกแบบสื่อส่งเสริมการตลาด

1.3 คุณอำนาจ แต่งรอด ผู้นำทีมสนับสนุนการสื่อสารการตลาด

1.4 คุณบุษรา อติชาติพงศ์ ผู้นำทีมสนับสนุนงานส่งเสริมการตลาด

2. ผู้ที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญในเรื่องข้อมูล เนื้อหา ด้านการสื่อสารการตลาด และออกแบบสื่อการตลาด และเป็นพนักงานที่เข้าร่วมทำงานด้านการสื่อสารการตลาดกับฝ่ายส่งเสริมการตลาด ธนาคารกสิกรไทย มาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี ได้แก่

2.1 คุณเมธี สมใจ เจ้าหน้าที่สนับสนุนการสื่อส่งเสริมการตลาดอาวุโส

2.2 คุณชนิษฐพรพรรณ ภัคดี เจ้าหน้าที่ออกแบบสื่อส่งเสริมการตลาด

2.3 คุณเดชนะ งามเจริญ เจ้าหน้าที่เขียนข้อความสื่อการตลาด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งตามประเภทของข้อมูล ซึ่งมีวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในขั้นแรกผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) บุคคลที่มีตำแหน่งในระดับบริหาร และระดับปฏิบัติการในฝ่ายส่งเสริมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการผลิตสื่อการตลาดของธนาคาร โดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อเท็จจริง ทักษะ ทักษะ แนวความคิด โครงสร้างการบริหาร ระบบการทำงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา และใช้เครื่องบันทึกเสียงเก็บคำสัมภาษณ์ไว้ทบทวนในขั้นวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เอกสารที่ใช้ประกอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- เอกสารภายในองค์กร
- แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางโครงสร้างของประเด็นคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ไว้ล่วงหน้า มีการจดบันทึกเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริง และที่เป็นความคิดเห็นของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ พร้อมทั้งใช้เครื่องบันทึกเสียงในการบันทึกข้อมูล ดังนี้

คำถามสำหรับผู้บริหารงานและพนักงานระดับบริหารของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 1 นโยบายในการบริหารงานเพื่อส่งเสริมการตลาดสื่อการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย

1. ปัจจุบันธนาคารกสิกรไทยให้ความสำคัญกับฝ่ายส่งเสริมการตลาดหรือไม่ อย่างไร

2. การกำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินธุรกิจของธนาคาร จะส่งผลต่อการบริหารงานของฝ่ายส่งเสริมการตลาดอย่างไร

3. นโยบายการบริหารงานเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างไร

4. การวางแผนในการบริหารงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการบริหารงานเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการจัดการด้านบุคลากร

- การจัดการด้านบุคลากร และการบริหารทรัพยากรเป็นอย่างไร
- มีวิธีการคัดเลือกพนักงานอย่างไร บุคลากรมีคุณสมบัติอย่างไร
- มีการอบรมพนักงานหรือไม่อย่างไร
- มีวิธีการสื่อสารถึงจุดมุ่งหมายหลักในการดำเนินงานของฝ่ายกับพนักงานอย่างไร

2. ระบบการทำงาน การบริหาร และขั้นตอนการดำเนินงาน

- การประสานงานในการดำเนินงานของฝ่ายส่งเสริมการตลาด
- การควบคุมและการกำกับดูแลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน
- อำนาจในการตัดสินใจสูงสุดอยู่ที่ใคร
- การประเมินผลการดำเนินงานของฝ่ายส่งเสริมการตลาด
- มีวิธีการบริหารเวลาและงบประมาณในการผลิตสื่อการตลาดอย่างไร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารงานเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย

1. ปัจจัยที่มีผลกระทบจากสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป

- ภาวะทางเศรษฐกิจมีผลต่อการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดอย่างไร
- ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีผลต่อการสื่อสารการตลาดอย่างไร
- มีกฎหมายควบคุมใดที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด

2. ปัจจัยที่มีผลกระทบจากสภาพแวดล้อมการดำเนินงาน

- พฤติกรรมของลูกค้ามีผลต่อการสื่อสารการตลาดอย่างไร
- มีการใช้ผลการวิจัยในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดหรือไม่
- มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาดำเนินงานในการสื่อสารการตลาดหรือไม่

- การสร้างสรรค์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของคู่แข่งชั้นมีผลต่อการดำเนินงานของฝ่ายส่งเสริมการตลาดหรือไม่

- ฝ่ายส่งเสริมการตลาดใช้กลยุทธ์ใดในสภาวะการแข่งขันปัจจุบัน

คำถามสำหรับผู้ที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 4 กระบวนการสื่อสารการตลาด รวมถึงการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย

1. กระบวนการในการดำเนินงานสื่อสารการตลาดเป็นอย่างไร
2. มีวิธีการในการสื่อสารการตลาดอย่างไร
3. ช่องทางการสื่อสารข่าวสารผ่านสื่อทางการตลาดใดบ้าง

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม 2550 ถึงเดือนมิถุนายน 2550 รวมระยะเวลาประมาณ 4 เดือน โดยทำการนัดหมายวันและเวลาที่แน่นอนสำหรับการสัมภาษณ์ ซึ่งการการสัมภาษณ์ดังกล่าวจะใช้เครื่องมือบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ได้อย่างเปิดเผย และทำการถอดเทปรายละเอียดการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาทั้งหมดมาบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 นโยบายการบริหารงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาด
ธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการบริหารงานการสื่อสารการตลาดของฝ่าย
ส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบการบริหารงานการสื่อสารการตลาดของฝ่าย
ส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 4 กระบวนการสื่อสารการตลาด รวมถึงการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของ
ฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย

ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึง การกำหนดนโยบาย กลยุทธ์การบริหารจัดการ และการวางแผน
ของผู้บริหาร รวมถึงปัจจัยที่เอื้อประโยชน์และเป็นอุปสรรคต่อการบริหารจัดการงานผลิตสื่อ
การตลาด และยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา และการคาดการณ์ในอนาคต