

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน” เพื่อให้ได้ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีการมาประกอบกัน คือ การวิเคราะห์จากเอกสาร และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริหารในองค์กรที่เลือกทำการศึกษา ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ทางผู้ศึกษาได้เลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ขั้นตอน มาประกอบกันดังนี้

1. ขั้นปฐมภูมิ: การวิเคราะห์จากเอกสาร เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการของศูนย์การค้า ผู้ศึกษาจะทำการสำรวจและเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ข้ออื่นๆ ต่อไป ได้แก่ ข่าว เอกสาร และบทความต่างๆ จากหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ผ่านการกลั่นกรองมาแล้วขั้นหนึ่ง
2. ขั้นทุติยภูมิ: การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อทำการศึกษาข้อมูลความเป็นมาและพัฒนาการของศูนย์การค้า สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ข้อได้เปรียบ โอกาส ปัญหา ข้อจำกัด ในการสื่อสารการตลาด ผลที่ได้จากการสื่อสารการตลาด และการประเมินผลการสื่อสารการตลาด เพื่อหาปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของการสื่อสารการตลาด รวมถึงแนวโน้มการสื่อสารการตลาด ในธุรกิจศูนย์การค้าต่อไปในอนาคต

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ต้องการข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรง อีกทั้งเป็นผู้บริหารที่มีส่วนกับการกำหนดการวางแผนการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้า ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลใหม่ ทั้งในรูปแบบขององค์กร และความโดดเด่นในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ ศูนย์การค้า อาทิ ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน ดังนั้นจึงใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของศูนย์การค้า ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผน และควบคุมการจัดการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้า จำนวน 8 ท่าน ดังนี้

1. คุณมยุรี ชัยพรหมประสิทธิ์

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการด้านส่งเสริมธุรกิจ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด: ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์

2. คุณเอกวิทย์ ชัยวรานุรักษ์

ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด: ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์

3. คุณระชะนาภรณ์ ดำรัสธรรม

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด: ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์

4. คุณสิริธร นิยมเสน

ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด: ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์

5. คุณนิรุช พุทธประเสริฐ

ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด: ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์

6. คุณสุธาวดี ศิริธนชัย

ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโสส่งเสริมการตลาด บริษัท สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด: ศูนย์การค้าสยามพารากอน

7. คุณธนพร เชื้ออมรสุข

ผู้จัดการส่วนกิจกรรมสมาชิก บริษัท สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด:
ศูนย์การค้าสยามพารากอน

8. คุณณริสาห์ วิวัฒน์กิจเจริญ

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด:
ศูนย์การค้าสยามพารากอน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีประเด็นคำถาม
ดังนี้

1. ความเป็นมา และรูปแบบธุรกิจศูนย์การค้าของท่าน
2. ปัจจัยอะไรที่ผลักดันให้ศูนย์การค้าของท่าน ต้องมีหน่วยงานด้านสื่อสารการตลาด
3. กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าของท่าน ในหัวข้อต่างๆ

ดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการสื่อสารการตลาด

3.2 จุดแข็ง จุดอ่อน

3.3 ปัญหา และอุปสรรค

4. ศูนย์การค้าของท่าน มีการประเมินผลการสื่อสารการตลาดของตนเองหรือไม่
อย่างไร

5. แนวโน้มการสื่อสารการตลาดในธุรกิจศูนย์การค้า

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือว่ามีความเที่ยงตรง (Validity)

การให้ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และกรรมการวิทยานิพนธ์ เป็น
ผู้พิจารณาตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงให้เหมาะสม และครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์
การวิจัย

การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลข้อมูลนั้น ผู้ศึกษาจะทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องก่อน จากนั้นจึงทำการสัมภาษณ์ และถอดเทปสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาจัดแยกประเภท จัดกลุ่ม และทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ และสรุปผลที่ค้นพบ โดยแบ่งเนื้อหาเป็นส่วนๆ ตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้วางไว้

