

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ” เพื่อให้ได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 ขั้นตอนมาประกอบกัน โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

1. ขั้นตอนปฐมภูมิ เป็นการวิเคราะห์จากเอกสารต่างๆ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ได้แก่ ข่าว เอกสาร และบทความต่างๆ จากหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ได้ผ่านการกลั่นกรองมาแล้วขั้นหนึ่ง

2. ขั้นตอนทุติยภูมิ เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) กับผู้บริหารองค์กรด้านกลยุทธ์ ที่ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างใน 2 ส่วนดังนี้

1. ในส่วนของผู้ส่งสาร โดยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ จากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรง อีกทั้งเป็นผู้ที่บริหาร วางแผน หรือเป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดังนั้นจึงใช้การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษาจากผู้ที่มีคุณวุฒิ มีประสบการณ์ตรง เป็นผู้รับผิดชอบ และตัดสินใจในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการขององค์กร จำนวน 1 ท่าน คือ

อาจารย์อุบลรัตน์ ตรีชะวรางพันธ์ ผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร

2. ในส่วนของสาร ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการแจกแจงในแง่ปริมาณ (Quantitative Content Analysis) จากเอกสารข้อมูลสื่อสารการตลาดในสื่อต่างๆ ภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” ในปี 2552 - 2553

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ” ผู้วิจัยได้ศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลสื่อสารการตลาด (Content Analysis) ในการแจกแจงปริมาณ (Quantitative Content Analysis) ซึ่งมุ่งเน้นการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ ทั้งนี้การสัมภาษณ์ประกอบด้วย

1. แบบบันทึกคำถามสัมภาษณ์งานวิจัย ผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์สัมภาษณ์ด้วยตนเองทั้งหมด เพื่อเป็นประโยชน์ในการซักถามได้อย่างต่อเนื่อง ละเอียด ลึกซึ้ง และตรงประเด็นมากที่สุด โดยมีประเด็นคำถามดังนี้

- 1.1 กระบวนการดำเนินการและการบริหารงาน
- 1.2 แนวความคิด มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์
- 1.3 วิธีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ระยะเวลาการใช้
- 1.4 จุดแข็ง จุดอ่อน
- 1.5 ปัญหาและ อุปสรรค
- 1.6 แนวโน้มในอนาคตในการสื่อสาร
- 1.7 ภาพลักษณ์ที่สื่อสาร

2. เครื่องบันทึกเทปเสียง เพื่อนำมาทบทวนเนื้อหา เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3. สมุดจดภาคสนาม (Field Note)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ในส่วนของผู้ส่งสาร ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรง อีกทั้งเป็นผู้ที่บริหาร วางแผน หรือเป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ดำเนินการติดต่อประสานงาน โดยทำการยื่นจดหมายเพื่อขอสัมภาษณ์กับผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานเรื่องแนวคิด มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ (Creative University) ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

1.2 แนวทางคำถามสัมภาษณ์ (Interview Guide) จะดำเนินการพิมพ์เอกสารแนบพร้อมกับจดหมายของความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์

1.3 วัตถุประสงค์สัมภาษณ์ ขออนุญาตบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียง พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ซักถามผู้วิจัยเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ เพื่อสร้างความไว้วางใจ และสร้างความเป็นกันเองในการให้สัมภาษณ์

1.4 เริ่มทำการให้สัมภาษณ์ โดยยึดจากคำถามที่เตรียมมา โดยอาจจะพาดพิงไปถึงประเด็นคำถามที่ไม่ได้อยู่ในแนวทางคำถามสัมภาษณ์ด้วย ในช่วงท้ายของการสัมภาษณ์ อาจให้ผู้ให้สัมภาษณ์สรุปประเด็นที่กล่าวถึงอีกครั้ง เพื่อสร้างความเข้าใจในประเด็นที่สนทนามาทั้งหมด

1.5 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่บันทึกไว้ด้วยการจดและเครื่องบันทึกเสียง ถอดความและสรุปประเด็นเพื่อการอภิปรายผลการวิจัย

2. ในส่วนของสาร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสารข้อมูลสื่อสารการตลาดในสื่อต่างๆ ภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์” (Creative University) ที่ผู้วิจัยได้รวบรวม ในปี 2552 - 2553 ทั้งหมด เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่ามีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดขององค์กรหรือไม่ มีการใช้ช่องทางประมาณผ่านสื่อมากน้อยเพียงใด และมีกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารอย่างไร

การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องก่อน จัดทำเป็นจำนวนร้อยละ เพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นจึงทำการสัมภาษณ์ และถอดเทปสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาจัดแยกประเภท จัดกลุ่มและทำการวิเคราะห์โดยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) ด้วยการ

วิเคราะห์ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ และสรุปผลที่
ค้นพบ โดยแบ่งเนื้อหาเป็นส่วนๆ ตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved