

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา” ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาวิเคราะห์แบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของสาขาดังกล่าวข้างต้น ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) เป็นรายบุคคลกับหัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด, อาจารย์สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด, นักศึกษาสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ชั้นปีที่ 3 ภาคปกติ โดยการกำหนดแนวทางของคำถามไว้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึก ไม่มีการใช้แบบสอบถามแจกให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ มีระยะเวลาดำเนินการ 1 ตุลาคม 2558 – 31 กรกฎาคม 2559 มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) อาจารย์สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวนทั้งสิ้น 4 คน
- 2) นักศึกษาสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ชั้นปีที่ 3 จำนวนทั้งสิ้น 45 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง มีรายละเอียดดังนี้

- 1) หัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด จำนวน 1 คน
- 2) อาจารย์สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดจำนวน 1 คน
- 3) นักศึกษาสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ชั้นปีที่ 3 จำนวน 5 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับแนวทางในการใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยนั้น ผู้วิจัยนำเอาคำถามการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางหลักในการดำเนินงานศึกษา เพื่อหาคำตอบในสิ่งที่ต้องการศึกษานั้น นั่นคือ คำถามการวิจัยว่า “แบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นอย่างไร”

จากคำถามการวิจัยจะเห็นว่าการศึกษาวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นการหาแบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาทั้งหมดที่กำลังดำเนินการอยู่ในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอะไรบ้าง ทั้งประเภท Above the line และ Below the line ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นรายบุคคลกับกลุ่มตัวอย่าง มีการกำหนดแนวทางของคำถามไว้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึก ไม่มีการใช้แบบสอบถาม การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ได้ข้อคำถามและตรวจสอบโดย ผศ.ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา สังกัดสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หลังจากนั้นได้ดัดแปลงแก้ไขข้อคำถามให้เหมาะสม โดยแบ่งแนวทางของคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหัวหน้าสาขาวิชาและอาจารย์สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด มีประเด็นคำถาม คือ

- การกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดมีการดำเนินงานอย่างไรบ้าง
- มีการวางแผนงานในการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์อย่างไร
- แนวคิดหลักของการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาฯคืออะไร
- Key message และ Key visual ของการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาฯเป็นอย่างไร เชื่อมโยงกับความรู้สึกและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
- มีการกำหนดเครื่องมือในการสื่อสารอย่างไร
- จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และปัญหาหรืออุปสรรคในการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์คืออะไร
- มีการประเมินผลการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์หรือไม่ ถ้ามีประเมินอย่างไร และนำผลการประเมินไปใช้อย่างไร

2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ชั้นปีที่ 3 มีประเด็นคำถาม คือ

- นักศึกษามีส่วนในการกำหนดแบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาฯหรือไม่ อย่างไร
- นักศึกษารับรู้การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาฯหรือไม่ อย่างไร
- นักศึกษาคิดว่าในการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาฯควรทำอะไรบ้าง
- นักศึกษาคิดว่าจะมีส่วนร่วมในการเผยแพร่การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาฯอย่างไร

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบ่งการเก็บรวบรวมจาก 2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับ หัวหน้าสาขาวิชา และอาจารย์สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับ นักศึกษาสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ชั้นปีที่ 3

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) : ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา และนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง อธิบาย ตลอดจนเป็นกรอบในการตั้งคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ดังกล่าว

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเหตุผล และนำเสนอในเชิงพรรณนา (Analytical Description) ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ภายใต้การนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล มีการแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วนได้แก่

1. การวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหัวหน้าสาขาวิชาและอาจารย์สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
2. การวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ชั้นปีที่ 3
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น จากหนังสือ ตำรา งานวิจัย และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์