

บทที่ 8 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “บทบาทและความสำคัญของรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ” กรณีศึกษาประเภทสินค้าอุตสาหกรรมนี้เป็น การวิจัยภาคสนาม (Field Research) โดยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ในแนวลึก ประกอบแบบสอบถามดังรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลที่สามารถเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยเป็น ฝ่ายบริหารระดับสูง หรือผู้มีบทบาทสำคัญในด้านการวางแผนงานด้านการตลาดของบริษัทที่ส่ง ผลงานเข้าร่วมประกวด รวมไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้ เป็น

1.1 จากบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศประเภทสินค้าอุตสาหกรรมทั้งห้า บริษัท

1.2 สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น นักข่าวจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารทางธุรกิจ

ศูนย์วิจัยธุรกิจ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.1 แหล่งข้อมูลจากบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศประเภทสินค้าอุตสาหกรรม

ชื่อบุคคล/ตำแหน่ง	องค์กร
1. คุณพงษ์ศักดิ์ ดันสฤติย์ ผู้จัดการทั่วไปและกรรมการบริหาร	บริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด
2. คุณเนาวรุจน์ ปานเมธนี รองกรรมการผู้จัดการ	บริษัท ทีไอเอ จำกัด
3. คุณมานิตย์ เลิศสาครศิริ กรรมการผู้จัดการ	บริษัท บอร์เนียวเทค จำกัด (ปัจจุบันชื่อบริษัท อินซ์เคป เทคโนโลยี จำกัด)
4. คุณธงชัย ผีกความดี ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท ซีบา - ไกกี้ (ประเทศไทย) จำกัด (ปัจจุบันชื่อบริษัท โนวาร์ติส ประเทศไทย จำกัด)
5. คุณอภิรัตน์ สัจจามิตย์ กรรมการผู้จัดการ	บริษัท โปรซอฟท์ จำกัด

1.2 แหล่งข้อมูลสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้สัมภาษณ์ในการวิจัยชุดนี้

ชื่อ	ตำแหน่งงาน/สายงาน
1. คุณสมหมาย ยาน้อย	บรรณาธิการข่าวสายเศรษฐกิจ/เดลินิวส์
2. คุณเจียมจิตต์ แซ่อึ้ง	บรรณาธิการข่าวสายการตลาด/ฐานเศรษฐกิจ
3. คุณเทพสิทธิ์ โมฬีชาติ	บรรณาธิการข่าวสายการตลาด/สยามธุรกิจ
4. คุณภัทรา วิจิตพงษ์วนิช	บรรณาธิการข่าวสายการตลาด/น.ส.พ.คู่แข่งรายวัน
5. คุณเพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม	บรรณาธิการข่าวบริหาร/ผู้จัดการรายสัปดาห์
6. คุณวินัย รัตนพันธ์	บรรณาธิการข่าวการเมือง/แนวหน้า
7. คุณขวัญใจ ถั่วทอง	หัวหน้าข่าวสายการตลาด/สยามรัฐ
8. คุณสุริยา ประดับสมุทร	หัวหน้าข่าวสายการตลาด/ประชาชาติธุรกิจ
9. คุณอมร พวงงาม	หัวหน้าข่าวสายการตลาด/ประชาชาติธุรกิจ

ชื่อ	ตำแหน่งงาน/สายงาน
10. คุณสร้อยนภา สงฆ์เนินเหล็ก	หัวหน้าข่าวสายการตลาด/ผู้จัดการรายวัน
11. คุณจรัญ ชุ่มเงิน	หัวหน้าฝ่ายข่าวการตลาด/สื่อธุรกิจ
12. คุณภาสพงษ์ สบายตัว	หัวหน้าข่าวสายการตลาด/ฐานเศรษฐกิจ
13. คุณศรีสุพัฒน์ เสียงเย็น	หัวหน้าข่าวสายไอที-การตลาด/คู่แข่งรายสัปดาห์
14. คุณประอร นพคุณ	ผู้สื่อข่าวสายการตลาด/ไทยรัฐ
15. คุณเทวัญ จงกลรอด	ผู้สื่อข่าวสายการตลาด/สื่อธุรกิจ
16. คุณธวัชชัย ขจรวานิชไพบูลย์	ผู้สื่อข่าวสายการตลาด/ไทยรัฐ
17. คุณปิยาณี รุ่งรัตน์ธวัชชัย	ผู้สื่อข่าวสายการตลาด/ผู้จัดการรายเดือน
18. คุณวรรณรัตน์ ทิมมงคล	ผู้สื่อข่าวสายการตลาด/ผู้จัดการรายสัปดาห์
19. คุณปาริชาติ อินทรประดับ	ผู้สื่อข่าวสายการตลาด/ผู้จัดการรายวัน
20. คุณพรศิลป์ ชิโนเรสโยธิน	ผู้สื่อข่าวสายการตลาด/กรุงเทพธุรกิจรายวัน
21. คุณธีรวัฒน์ บุญธรรม	ผู้สื่อข่าวสายการตลาด/สื่อธุรกิจ
22. คุณตะวันนา พูลเจดีย์	ผู้สื่อข่าวสายสื่อสารโทรคมนาคม/ผู้จัดการรายวัน
23. คุณศิริพร สุภรัชการ	ผู้สื่อข่าวสายไอที/ผู้จัดการรายวัน
24. คุณมนจันนี ขงวิกุล	ผู้สื่อข่าวสายการเงิน/ผู้จัดการรายวัน
25. คุณชาคริต ทับสูงเนิน	ผู้สื่อข่าวสายยานยนต์/คู่แข่งรายวัน
26. คุณปกรณ์ ทองบริบูรณ์	ผู้สื่อข่าวสายเรียลเอสเตท/คู่แข่งธุรกิจ
27. คุณอนเนก มั่นใจ	ผู้สื่อข่าวสายการเมือง/ไทยรัฐ
28. คุณจินตนา ศรีวัฒนวงศ์	ผู้สื่อข่าวสายตลาดหลักทรัพย์/เดลินิวส์
29. คุณชัชวาล ตรีเนตร	ผู้สื่อข่าวสายก่อสร้าง-ที่ดิน/ฐานเศรษฐกิจ
30. คุณสราวุฒิ สิงห์เอี่ยม	ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ/มติชน
31. คุณวรรณพงศ์ ป่านแก้ว	ผู้สื่อข่าวสายก่อสร้างที่ดิน/ฐานเศรษฐกิจ
32. คุณสรัญญา แดงอินทวัฒน์	ผู้สื่อข่าว-ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งกรุงเทพธุรกิจรายวัน

2. ข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้แก่ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากองค์กรธุรกิจ และสถาบันที่เกี่ยวข้องกับโครงการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น คือ

- 2.1 หนังสือรวบรวมแผนงานการตลาดที่ส่งประกวด เฉพาะประเภทสินค้าอุตสาหกรรม
- 2.2 ประวัติและผลงานที่ผ่านมาของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศทั้ง ห้า บริษัท (Company Profiles)
- 2.3 ข่าว บทความ หรือข้อเขียน ที่กล่าวถึงโครงการประกวดดังกล่าวทางสื่อ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ (News Clipping)

3. แหล่งข้อมูลจากการสังเกตการณ์

โดยผู้วิจัยได้เข้าไปร่วมงานประกาศผลรางวัลผลงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 10 ในวันที่ 20 กรกฎาคม 2537 ณ ห้องนภาลัย โรงแรมดุสิตธานี และครั้งที่ 12 ในวันที่ 14 พฤศจิกายน 2539 ณ ห้องนภาลัย โรงแรมดุสิตธานี ซึ่งจากการสังเกตการณ์พบว่า

สื่อมวลชนที่ไปร่วมงานส่วนใหญ่เป็นสื่อมวลชนสายการตลาดและเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังมีสื่อมวลชนสายอุตสาหกรรม และกลุ่มไอที (Information Technology) ซึ่งมีจำนวนเข้าร่วมมากกว่า 20 รายขึ้นไป สื่อมวลชนให้ความสนใจต่อบริษัทที่มีชื่อเสียงมากเป็นพิเศษและได้ถือโอกาสสัมภาษณ์แหล่งข่าวซึ่งเป็นระดับบริหารจากองค์กรต่าง ๆ ที่มาร่วมงานด้วย

บริษัทที่ส่งผลงานเข้าประกวดในแต่ละครั้งมีไม่มากนักในแต่ละประเภทของรางวัล โดยเฉลี่ยไม่เกิน 10 ผลงานต่อหนึ่งรางวัล ในบางปีไม่มีผู้ส่งเข้าประกวดผลงานในบางประเภทเลย ผู้เข้าร่วมงานการประกาศผลเป็นที่บริหารจากบริษัทที่ส่งผลงานเข้าประกวดเป็นส่วนใหญ่ และยังมีตัวแทนฝ่ายบริหารจากบริษัทที่เคยได้รับรางวัลมาแล้วเข้าร่วมงานด้วย

ระหว่างดำเนินพิธีการองค์กรผู้จัดการประกวดได้ประกาศรายชื่อและตำแหน่งงานของคณะกรรมการผู้ตัดสินให้ผู้ร่วมงานได้รับทราบ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีคุณวุฒิ และ

ประสบการณ์สูง องค์กรผู้จัดประกวดมีการแจกอสูจิบัตรให้ผู้เข้าร่วมงานทุกท่าน เพื่อจะได้รับทราบถึงแผนงานทางการตลาดโดยสังเขปของบริษัทที่ส่งผลงานเข้าประกวด

โดยได้มีการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาอภิปรายในหัวข้อที่น่าสนใจเกี่ยวกับการบริหาร การจัดการ การตลาดหรือเทคโนโลยีสารสนเทศให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับสาระก่อนเข้าสู่พิธีประกาศผล นอกจากนี้ในช่วงก่อนประกาศผลรางวัลประเภทต่าง ๆ ได้มีการจัดฉาย วีดีโอ เสนอข่าวข้อมูลความเป็นมาและแผนการตลาดของบริษัทเหล่านั้นด้วย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล

- 1.1 ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) โดยการใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็น ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจำนวน 5 ท่าน (บริษัทละ 1 ท่าน)

แนวคำถามที่ได้ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่

- 1) ทรรศนะที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับรางวัลดังกล่าว อาทิ
 - ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นหรือไม่
 - ยอดขายหรือรายได้ขององค์กรเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงไร
- 2) การนำรางวัลที่ได้รับไปใช้กับองค์กรธุรกิจของตน อาทิ
 - ใช้กับภายนอกองค์กร เช่น การใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาด
 - ใช้กับภายในองค์กร เช่น การใช้สร้างแรงจูงใจภายในหน่วยงานเพื่อสร้างขวัญ กำลังใจ เป็นต้น
- 3) ทรรศนะที่มีต่อโครงการประกวดที่เลือกศึกษาคือ “โครงการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น (Thailand Marketing Award)”
- 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาให้รางวัล อาทิ
 - สถาบันที่เป็นผู้จัดการประกวดมีความน่าเชื่อถือหรือไม่
 - คณะกรรมการที่เป็นผู้ตัดสินมีความน่าเชื่อถือหรือไม่
 - ประเภทรางวัลที่มอบให้มีความเหมาะสมหรือไม่

1.2 ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการและแบบสอบถาม (Informal Interview and Questionnaire)

ทำการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการพร้อมกับการให้ตอบแบบสอบถามกับสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่บรรณาธิการ หัวหน้าผู้สื่อข่าว และผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ ที่มีหน้าข่าวเกี่ยวกับการตลาด ข้าวธุรกิจ และข้าวอุตสาหกรรม จำนวน 32 ท่าน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้ทำการสำรวจเอกสารที่เกี่ยวกับโครงการประกวดดังกล่าว ในช่วงปี พ.ศ.2527 - 2537 จากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น แล้วนำมาแยกเฉพาะประเภทสินค้าอุตสาหกรรมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อดูความคิดเห็นหรือเนื้อหาที่น่าสนใจ รวมทั้งบทความข่าว หรือข้อเขียนที่มีการกล่าวถึงการแข่งขันทางสื่อหนังสือพิมพ์หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ด้วย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสังเกตการณ์

ได้เข้ามีส่วนร่วมในงานจัดการประกวดรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นในฐานะผู้เคยส่งผลงานเข้าร่วมประกวด โดยการสัมภาษณ์พูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับคณะกรรมการ และผู้มีบทบาทสำคัญในการจัดงาน รวมทั้งการจดบันทึกข้อมูลจากการสังเกตเพื่อให้ครอบคลุมรายละเอียดที่น่าสนใจเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชน และผู้มาร่วมในงานดังกล่าว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามซึ่งได้สร้างขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็น (Opinion) และทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อโครงการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น และบทบาทความสำคัญของรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่ได้รับ "รางวัลผลงานการตลาดดีเด่น" โดยมีขั้นตอนและวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร วารสาร ตำรา และบทความที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างแรงจูงใจ บทบาทของสื่อมวลชน แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ตลอดจนโครงการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ตั้งแต่ปี 2527-2537

เพื่อเป็นพื้นฐานความรู้ความเข้าใจในเรื่องการสื่อสารการตลาด และใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการจัดประกวด และการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่ได้รับ "รางวัลผลงานการตลาดดีเด่น"

2. สร้างแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารระดับสูง ของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ 1 ชุด โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องทัศนคติทั่วไปเกี่ยวกับการประกวดผลงานด้านการตลาดที่จัดขึ้นในประเทศไทย บทบาทความสำคัญของรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะโดยทั่วไป
3. สร้างแบบสอบถามสำหรับสื่อมวลชน 1 ชุด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดประกวดผลงานการตลาดดีเด่นและบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของรางวัล องค์กรผู้จัดการประกวด กรรมการผู้ตัดสิน และเกณฑ์การตัดสิน

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Scaling Technique ตามวิธีการของลิเกิร์ต (The Likert Technique) มาตรฐานแบบนี้ประกอบด้วยประโยคต่าง ๆ ซึ่งแต่ละประโยคผู้ถูกทดสอบจะแสดงความรู้สึกลงของต่อนอกมา 5 ระดับ อัตราน้ำหนักความเห็นมีค่าเรียงตามลำดับ ตั้งแต่ 1-5 ซึ่งมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

มีขั้นตอนและวิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ทัศนคติและความคิดเห็นของสื่อมวลชน ที่มีต่อรางวัลผลงานการตลาดดีเด่น และบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อการเผยแพร่รางวัล และบริษัทที่ได้รับรางวัล
 - วิเคราะห์จากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มของสื่อมวลชน
 - วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ และจัดกลุ่มของทัศนคติและความคิดเห็นที่ได้จากกลุ่มสื่อมวลชน
 - สรุปผล
2. การวิเคราะห์บทบาทและความสำคัญของ “รางวัลผลงานการตลาดดีเด่น” ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศประเภทสินค้าอุตสาหกรรม
 - ศึกษาลักษณะของรางวัลแผนการตลาดดีเด่นจากเอกสาร
 - ศึกษาแรงจูงใจในการส่งผลงานเข้าประกวด
 - ศึกษาภาพลักษณ์ของรางวัลผลงานการตลาดดีเด่น
 - ศึกษาลักษณะการนำรางวัลไปใช้ประโยชน์ของบริษัทที่ได้รับรางวัล โดยเน้นการสื่อสารการตลาด จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามผู้บริหาร/ผู้จัดการ ของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ
 - วิเคราะห์บทบาทของรางวัลที่มีต่อการสื่อสารการตลาด
 - สรุปผล

การนำเสนอข้อมูล

ใช้วิธีการนำเสนอแบบพรรณนา (Descriptive) ประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณในรูปแบบตาราง บทบาทและความสำคัญของรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม