



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคาร เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคาร การศึกษาครั้งนี้จึงใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การคัดเลือกตราสินค้าที่จะศึกษา

คัดเลือกตราสินค้าที่จะศึกษาได้จาก การสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีผลงานเป็นที่ประจักษ์และได้รับการยอมรับจากสังคม โดยมีตัวแทนจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. นักวิชาการ 3 ท่าน ได้แก่
 - รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม
คณบดี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
 - รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฑ อนันตชาติ
สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. นักการตลาด 3 ท่าน ได้แก่
 - จิรพรรณ อัญญาโพธิ์
Co-Editor Thaicoon-BrandAge Holding Co.,Ltd
 - วิทวัส ชัยปानी
CEO Creative Juice / G1
 - ตรรกะ เทศศิริ
ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. นักวิชาชีพการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 2 ท่าน ได้แก่
 - เปรมศิริ ศิลปปรัชากุล
กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยาม พีอาร์ คอนซัลแทนท์ จำกัด

- คลชัย บุญระวีตเวช

กรรมการผู้จัดการ บริษัท แบรินด์สเคป

โดยให้ตัวแทนกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเอ่ยชื่อตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการ Re-Brand ซึ่งใช้การประชาสัมพันธ์ในการ Re-Brand คนละ 3 ตราสินค้า แล้วจึงเลือกตราสินค้าที่มีการเอ่ยถึงมากที่สุด 3 อันดับแรกมาเป็น กรณีศึกษา

ผลการคัดเลือกตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีผลงานเป็นที่ประจักษ์และได้รับการยอมรับจากสังคม โดยมีตัวแทนจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3 กลุ่ม คือ นักวิชาการ 3 ท่าน นักการตลาด 3 ท่าน และนักวิชาชีพโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 2 ท่าน ได้ผลการเลือกตราสินค้าที่จะศึกษาค้างตารางแสดงผลการคัดเลือกตราสินค้าต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการคัดเลือกตราสินค้าที่จะศึกษา

ตราสินค้า	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เลือก
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	6
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	5
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	5
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	5
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	1
ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	1
บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	1

จากตารางแสดงผลการคัดเลือกตราสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญข้างต้น สามารถสรุปตราสินค้าที่จะศึกษาได้ 4 ตราสินค้า ได้แก่ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

จากตารางแสดงผลการคัดเลือกตราสินค้าที่จะศึกษาข้างต้นพบว่า กลุ่มธุรกิจการเงินที่เป็นกรณีศึกษาที่ชัดเจนที่สุดคือ กลุ่มธุรกิจธนาคาร เนื่องจากธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับคนส่วนใหญ่ในสังคมจึงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง อีกทั้งในปัจจุบันธุรกิจ

ธนาคารมีการแข่งขันสูงจึงมีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้เหตุผลประกอบการคัดเลือกตราสินค้า สรุปโดยรวมได้ดังนี้

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่พัฒนามาจากไฟแนนซ์ ที่มีความโดดเด่นกว่าธนาคารอื่นๆที่พัฒนามาจากไฟแนนซ์ด้วยกัน

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจ และผู้บริหารโลกรับรู้มาก

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีการเตรียมการมาอย่างยาวนาน เป็นระบบและมีการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความโดดเด่นในด้านการนำเอาความบันเทิงมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจธนาคาร (Entertainment Banking)

ผู้ให้ข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้มีการกำหนดกรอบของคำถามในการดำเนินการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 2 กลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ และนักกลยุทธ์สื่อสารการตลาด ดังนี้

1. วิชา กุลกอบเกียรติ
ตำแหน่งผู้อำนวยการอาวุโส
สายงานสื่อสารและบริหารแบรนด์ ธนชาติ
2. นภาพร แสงแก้ว
ตำแหน่งผู้จัดการส่วนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ธนชาติ
สายงานสื่อสารและบริหารแบรนด์ ธนชาติ
3. ชัชวาลย์ เพชรสุวรรณ
ตำแหน่งผู้จัดการส่วนโฆษณาและประชาสัมพันธ์
สายงานสื่อสารและบริหารแบรนด์ ธนชาติ
4. ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

5. นฤมล กาญจนกุล
ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรม ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
6. บุษกร ศรีสวัสดิ์
ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารภายใน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
7. สุทธิ พงษ์พานิช
ผู้จัดการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
8. คารามิย์ ตันชัยสวัสดิ์
ตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการสายงานเลขานุการองค์การ
ฝ่ายสื่อสารและส่งเสริมงานบริหารองค์การ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
9. สุรศักดิ์ คุณฎีเมธา
ตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการสายงานเลขานุการองค์การ
ฝ่ายยุทธศาสตร์องค์การ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
10. ระวี อ่างทอง
ตำแหน่งผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์
ฝ่ายสื่อสารและส่งเสริมงานบริหารองค์การ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
11. วรณิภา รุ่งเรือง
ตำแหน่งผู้จัดการฝ่าย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

การสัมภาษณ์ในกลุ่มนี้ผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นคำถาม ดังนี้

1. ภาพรวมของการแข่งขันทางการตลาดกลุ่มธุรกิจการเงินในปัจจุบัน
2. สาเหตุของการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding)
3. องค์กรของท่านมีวิธีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าอย่างไรบ้าง
4. องค์กรของท่านมีกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้าง
5. องค์กรของท่านมีวิธีการสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้าง
6. ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของท่านใช้การประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง และทำไมจึงใช้
7. จากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าท่านมีวิธีการอย่างไรบ้าง และทำไมจึงใช้วิธีการนั้น
8. มีการประเมินผลความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร

กลุ่มที่ 2 นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ และนักสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. ศิริกุล เลากัยกุล

ตำแหน่งประธานที่ปรึกษาบริษัทเดอะแบรนด์บีอีจี้ จำกัด

ที่ปรึกษาด้านการปรับเปลี่ยนตราสินค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

การสัมภาษณ์ในกลุ่มนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นคำถาม ดังนี้

1. ภาพรวมของการแข่งขันทางการตลาดกลุ่มธุรกิจการเงินในปัจจุบัน
2. สาเหตุของการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding)
3. ท่านมีวิธีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าอย่างไรบ้าง ทำไมจึงใช้วิธีนั้น
4. ท่านมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้าง ทำไมจึงใช้วิธีนั้น
5. มีวิธีการสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้าง
6. มีการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าอย่างไรบ้าง ทำไมจึงใช้
7. จากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าท่านมีวิธีการอย่างไรบ้าง และทำไมจึงใช้วิธีการนั้น
8. มีการประเมินผลความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลัก 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่ศึกษา และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของทั้ง 4 องค์กร

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์ บทความ วารสาร
- ส่วนที่ 2 รายงานประจำปี แผนการปรับเปลี่ยนตราสินค้า แผนประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ วารสารภายในองค์กร และเอกสารอ้างอิงต่างๆ

2. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร และบริษัทโฆษณา ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการ Re-Brand ของ 4 องค์กรที่คัดเลือก คือ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ตามรายชื่อผู้ให้ข้อมูลประเภทบุคคล ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับ กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับเปลี่ยนตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจการเงิน โดยใช้วิธีการนำเสนอเชิงพรรณนา (Description) โดยเรียงประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้