

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย นักวิชาการด้านการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดและการท่องเที่ยว นักสื่อสารการตลาดและนักธุรกิจด้านการจัดกิจกรรมไมซ์ภาคเอกชน รวมจำนวน 20 คน

เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) จำนวน 2 ชุด สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

กลุ่มที่ 1 แบบสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็น กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐที่ได้ดำเนินการที่ผ่านมา และจุดอ่อน จุดแข็งหรืออุปสรรค และแนวโน้มการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ

กลุ่มที่ 2 แบบสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่ แนวทางการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐควรมีการดำเนินการอย่างไร การสื่อสารการตลาดประเภทที่มีความเหมาะสมเพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการรับรู้ถึงบทบาทและศักยภาพขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และการสื่อสารถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ให้กลุ่มลูกค้าในกลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน ตลอดจนปัจจัยความสำเร็จและแนวโน้มการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยมีการดำเนินการดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน คือ

1) กำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ครอบคลุมกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐในที่ได้ดำเนินการที่ผ่านมา จุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรคและแนวโน้ม

2) นำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างปรึกษาที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและด้านอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 3 คน หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยค่า IOC = 1

3) ปรับปรุงเครื่องมือตามข้อเสนอแนะของที่ปรึกษาปรับปรุงแก้ไขก่อนให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4) นำแบบคำถามที่ปรับปรุงแล้วไปดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน คือ

1) กำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์โดยนำผลจากการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ มาพิจารณาประเด็นหลักและจุดเด่น จุดอ่อนมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามและเพิ่มเติมคำถามเกี่ยวกับแนวทางการขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2) นำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างปรึกษาที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและด้านอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 3 คน หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยค่า IOC = 1

3) ปรับปรุงเครื่องมือตามข้อเสนอแนะของที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4) นำแบบคำถามที่ปรับปรุงแล้วไปดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม โดยดำเนินการดังนี้

กลุ่มที่ 1

1) ศึกษาข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2) จัดทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามองค์กรที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญสังกัดอยู่

3) ผู้วิจัยได้นัดหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อดำเนินสัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลโดยใช้เทปบันทึกเสียงด้วยตนเอง

กลุ่มที่ 2

1) ศึกษาข้อมูลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2) จัดทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3) ผู้วิจัยได้นัดหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อดำเนินสัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลโดยใช้เทปบันทึกเสียงด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จุดอ่อน จุดแข็งของ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์การภาครัฐ และแนวทางในการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์การภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน