

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเอเชียกับเครื่องสำอางยุโรปตามมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- (1) ผู้ให้ข้อมูลหลัก
- (2) การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก
- (3) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- (4) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- (5) วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants)

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 23-39 ปี จำนวน 15 ราย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี

3.2 การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักจะต้องเป็นผู้บริโภคเพศหญิง และเป็นผู้ที่ใช้เครื่องสำอางสินค้าชั้นนำที่ผลิตจากทวีปเอเชียและทวีปยุโรปเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 3 เดือน

3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่มุ่งศึกษา ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 แบบสัมภาษณ์ (Interview form)

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured) โดยผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างและคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended) มีการนำคำสำคัญมาใช้ประกอบในการขึ้นนำคำสัมภาษณ์ โดยมีการร่างข้อคำถาม และพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำของข้อคำถามให้มีความสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน ในแต่ละสถานการณ์หรือมีสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความละเอียด หลากหลาย ในทุกแง่มุม

โดยแบบสัมภาษณ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.3.1.1 ส่วนนำ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้แก่ ชื่อการวิจัย

3.3.1.2 ส่วนผู้ถูกสัมภาษณ์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น ชื่อและนามสกุลของผู้ถูกสัมภาษณ์ (ในกรณีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ยินยอม) สถานภาพ อายุ เป็นต้น

3.3.1.3 ส่วนคำถาม เป็นส่วนของข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เครื่องสำอางเอเชียและเครื่องสำอางยุโรปตามมุมมองของผู้บริโภค

3.3.2 การจัดบันทึกและบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยมีการขออนุญาตในการจัดบันทึกและบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อรวบรวมรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและครบถ้วนตามประเด็นหลักในการศึกษาในระหว่างดำเนินการวิจัย

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 วิเคราะห์ปัญหาของการวิจัย เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4.2 ศึกษาค้นคว้าความรู้ทางวิชาการ และสร้างแบบสัมภาษณ์ตามทฤษฎีและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าตามกรอบแนวคิดความเชื่อมโยงตราสินค้า แล้วจึงประมวลผลเป็นข้อคำถาม โดยมีลักษณะให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นในประเด็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเอเชียและเครื่องสำอางยุโรปตามมุมมองของผู้บริโภค

3.4.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการตรวจแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้มีความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้เหมาะสมตามคำแนะนำ

3.3.4 ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคเพศหญิงที่ไม่ใช่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน ก่อนนำไปปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ที่จะใช้จริงกับผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสัมภาษณ์นั้นสามารถสื่อความหมายของคำถามได้ตรงตามที่ต้องการมากที่สุด

3.4.5 ปรับปรุงในขั้นสุดท้ายและการเรียบเรียงลำดับคำถาม เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอางชั้นนำแบรนด์เอเชียและแบรนด์ยุโรปในจังหวัดอุบลราชธานี

3.4.6 นำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความตรงตามเนื้อหาแล้ว ไปปรับใช้กับผู้ให้ข้อมูลหลักและทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.5.1 การศึกษาที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

3.5.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างตามกรอบแนวคิดดังนี้

- 1) ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง
 - 1.1) คุณสมบัติทางตรง
 - 1.2) คุณสมบัติทางอ้อม
- 2) ด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง

- 2.1) คุณประโยชน์เชิงการใช้งาน
- 2.2) คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์
- 2.3) คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์
- 3) ด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับของเครื่องสำอาง
 - 3.1) ทัศนคติที่แสดงออกทางความรู้สึก
 - 3.2) ทัศนคติที่แสดงออกทางพฤติกรรม

4) การสื่อสารผ่านการบอกเล่าปากต่อปากแบบการพูดและผ่านอินเทอร์เน็ต

3.5.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ นิตยสารหนังสือพิมพ์ บทความ เอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.5.2 ผู้วิจัยนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ซึ่งจะใช้วิธีโทรนัดหมายล่วงหน้า โดยกำหนดวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์ พร้อมกับส่งโครงสร้างคำถามให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้มีโอกาสดูเตรียมตัวล่วงหน้า

3.5.3 ผู้วิจัยเข้าไปดำเนินการตามแบบสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 30-45 นาที โดยมีทั้งการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวและการโทรศัพท์สัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะเตรียมคำถามแบบกว้าง ๆ แล้วให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตอบคำถามหรือเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ และผู้วิจัยจะคอยถามคำถามในกรณีที่คำตอบหรือสิ่งที่เล่ามาไม่ชัดเจนหรือผู้วิจัยต้องการรายละเอียดมากยิ่งขึ้น และมีการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ด้วยการจดบันทึกและบันทึกเสียงผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.5.4 ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยนำข้อมูลมาตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้องและตรงกับความเป็นจริงหลังจากการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้งโดยทุกครั้งผู้วิจัยจะทำการถอดเทปบันทึกเสียงหลังจากการสัมภาษณ์ทันทีเพื่อที่จะสามารถจดจำรายละเอียดและบริบทแวดล้อมในช่วงวันและเวลาได้ เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งการตรวจสอบข้อมูลมีดังนี้

3.5.4.1 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Reliability) การตรวจสอบข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ ซึ่งวิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้นจะตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ดังนี้

1) การตรวจสอบแหล่งเวลา คือ การตรวจสอบข้อมูลในช่วงเวลาที่ต่างกัน เพื่อทราบว่าข้อมูลที่ได้รับในช่วงเวลาต่างกันนั้นได้ข้อมูลที่เหมือนกันหรือไม่

2) การตรวจสอบสถานที่ คือ หากได้ข้อมูลในสถานที่ที่แตกต่างกันข้อมูลจะยังเหมือนกันหรือไม่

3) การตรวจสอบบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเป็นคนละคนกันยังจะได้ข้อมูลเหมือนเดิมหรือไม่

3.5.5 สรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำมาตีความและสรุปเนื้อหาทั้งหมดเป็นหมวดหมู่ตามตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (Hsieh & Shannon, 2005) และจากกรอบแนวคิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Keller, 2003) ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง ด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง

ด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับของเครื่องสำอาง ด้านการบอกเล่าปากต่อปาก และมีประเด็นรองไว้ใช้วิเคราะห์
ย่อย ๆ นอกเหนือจากประเด็นหลัก ซึ่งการวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการพรรณนาที่สามารถ
นำไปสู่คำตอบในการศึกษา

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี