

### บทที่ 3

#### ระเบียบและวิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาไขตอบปัญหาคำถามวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ซึ่งประกอบด้วยบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 คริสโตเฟอร์ ไรท์ เพราะเป็นบุคคลที่เป็นตราสินค้าที่ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 1 ท่าน

กลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มคนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล คริสโตเฟอร์ ไรท์ ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารงานโรงเรียนคริสตังคิสสอนภาษาอังกฤษและงานทอล์คโชว์ กลุ่มบุคคลกรในบริษัทเจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัดที่บริหารงานรายการโทรทัศน์คริสเตลิเวอร์ และกลุ่มบุคลากรในสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์ที่บริหารงานหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ในกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ จำนวน 8 ท่านโดยรายละเอียดปรากฏในตารางที่ 3-1

กลุ่มที่ 3 ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ โดยจะต้องมีการติดตามชมผลงานมาอย่างน้อย 2 ปี จำนวน 10 ท่านโดยรายละเอียดปรากฏในตารางที่ 3-1

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Technique) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลตรงประเด็นและมีความรู้ตรงกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มเลือกชนิดอื่น ๆ (ทวิศักดิ์ นพเกษร, 2551) โดยในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มต่างๆจนกว่าจะเกิดการซ้ำของข้อมูลจนเพียงพอจึงหยุดทำการสัมภาษณ์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 19 คน

ตารางที่ 3-1 รายชื่อกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 1-3

| ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์  | รหัส   | กลุ่มที่ |
|------------------------------------------------------------|--------|----------|
| คุณคริสโตเฟอร์ ไรท์                                        | A1     | 1        |
| บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารตราสินค้าของคริสโตเฟอร์ ไรท์ |        |          |
| 1. โรงเรียนคริสตังลิช                                      | B1-B2  | 2        |
| 2. บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด                     | C1-C3  | 2        |
| 3. สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์                                  | D1-D3  | 2        |
| ผู้บริหารกลุ่มเป้าหมาย                                     | E1-E10 | 3        |

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) คือ เป็นการสัมภาษณ์ที่มีแนวคำถามที่ผู้วิจัยได้วางเอาไว้แล้ว แต่ในขณะเดียวกันผู้วิจัยสามารถมีคำถามเพิ่มเติม ยืดหยุ่นได้ ในระหว่างการสัมภาษณ์ได้ (ภาคผนวก) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนี้จะนำไปในรูปแบบของการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to Face Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ได้ทำการคัดเลือกมาแล้ว สำหรับแนวคำถามในการสัมภาษณ์นั้นได้กำหนดประเด็นและพัฒนาคำถามจาก ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าและได้ให้ผู้สอนด้านการสร้างตราสินค้า อาจารย์ ดร.มนฤดี ธาตุอำนวยชัย อาจารย์ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ตรวจสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหาคำถาม จากนั้นผู้วิจัยได้นำไปปรับแก้อีกครั้งก่อนจะนำไปใช้จริง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในกลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ในช่วงเดือน ธันวาคม 2554-มีนาคม 2555 โดยผู้วิจัยได้ติดต่อกับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ดังกล่าว เพื่อขออนุญาตหมายวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ โดยในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งผู้วิจัยทำการขออนุญาตบันทึกเสียง ซึ่งแจ้งวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย พร้อมทั้งอธิบายว่าข้อมูลในการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น จากนั้นผู้วิจัยได้นำเทปสัมภาษณ์มาถอดเป็นบทสัมภาษณ์ แล้วส่งไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบยืนยันความถูกต้องกลับผู้วิจัยเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

### การตรวจสอบข้อมูล

เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ดังนี้

1. ตรวจสอบจากเอกสารข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับคริสโตเฟอร์ ไรท์ ในแหล่งต่าง ๆ เช่น ข่าวในหนังสือพิมพ์ บทความในนิตยสาร บทความในเว็บไซต์ต่าง ๆ และความคิดเห็นของบุคคล ต่อตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ และสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์ในช่วง พ.ศ. 2548-2554
2. ตรวจสอบจากผลงานต่าง ๆ ของคริสโตเฟอร์ ไรท์ที่ได้เผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2548-2554 ได้แก่ ผลงานด้านรายการโทรทัศน์ งานภาพยนตร์ งานโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ งานทอล์กโชว์ และงานหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก
3. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ต่าง ๆ ว่ามีข้อเท็จจริงสอดคล้องกันหรือไม่ พร้อมทั้งมีการส่งบทคัดย่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบเนื้อหา ความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์และสรุปอีกครั้ง

### การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

เนื่องจากเป็นงานวิจัยคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลจึงจำเป็นต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา ในช่วงที่ทำการเก็บข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยได้นำไปเพิ่มเติมคำถามให้มีความชัดเจนและแม่นยำ ตรงประเด็นที่ต้องการศึกษามากยิ่งขึ้นด้วย จนกระทั่งเมื่อได้ข้อมูล หรือศึกษาแหล่งข้อมูลครบถ้วนแล้ว จึงทำการวิเคราะห์และสรุปผล โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ๆ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย