

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาการกำหนดแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า การวิเคราะห์ตัวตนของแบรนด์ การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ การออกแบบแบรนด์ และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคได้ ประกอบการสร้างแบรนด์ในจิตใจผู้บริโภคตรงตามที่เขาของผลิตภัณฑ์ได้วางแผนกำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- 3.2 การกำหนดเครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การนำเสนอข้อมูล
- 3.6 ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์

#### 3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย รวมไปถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทยเพื่อช่วยในการสร้างแบรนด์ ช่วงระยะเวลาศึกษากุมภาพันธ์ 2554-เมษายน 2555 โดยเน้นศึกษาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ มกราคม 2551- ธันวาคม 2554 ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายจากธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเซ่จำนวน 3 ร้าน

1. บริษัท คอมคราฟท์ จำกัด สถานที่ตั้งจังหวัดกรุงเทพฯ สินค้าส่วนใหญ่เป็นตุ๊กตาสัตว์น่ารักๆ สีสดใส เป็นธรรมชาติแล้ว มีความประณีต เรียบเนียน เน้นที่ประโยชน์การใช้สอยด้วย โดยได้ออกแบบเป็นที่แขวนเอนกประสงค์ กระจุกอมลีน

2. ร้าน Siamcraftintertrade สถานที่ตั้งจังหวัดกรุงเทพฯ สินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นตัวการ์ตูน ส่วนสีส้นเน้น สีหวาน สีสว่างหรือสีสดๆ สไตร์กวนๆ ขำๆ รูปแบบสินค้าภายในร้านมีมากกว่า 100 แบบ อาทิเช่น กระป๋อง ออมสิน ที่ใส่ทิชชูแบบแขวนและแบบตั้งโต๊ะ ถึงขยะ ม้าโยก โต๊ะเก้าอี้ และงานเหล็กผสมแบบต่างๆ

3. ร้าน Chaarts สถานที่ตั้งจังหวัดเชียงใหม่ สินค้าส่วนใหญ่เป็นตุ๊กตากระดาษแฟนซีรูปสัตว์น่ารักๆ ซึ่งไม่เน้นความเหมือนจริง โฉว์พื้นผิววัสดุกระดาษที่มีความด้าน ไม่เน้นการเรียบเนียนหรือมันวาว โดยแต่ละตัวจะมีรายละเอียดของส่วนประกอบต่างๆ ลวดลาย และ สีส้น ที่ไม่ซ้ำกัน ดูแล้วไม่ซ้ำแบบใคร โดยทั้ง 3 ร้านต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. สินค้ามีความโดดเด่น น่าสนใจ ทั้งรูปร่าง รูปทรง และสีส้น
2. ดำเนินธุรกิจมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี
3. มีหน้าร้านในการวางจำหน่ายสินค้า

### 3.2 การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. แนวการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ผู้วิจัยได้เตรียมแนวคำถามแบบกว้างๆ ไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลสามารถพูดคุยอย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์

2. เทปบันทึกเสียง ผู้วิจัยจะบันทึกการสัมภาษณ์และการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายทุกคน จากนั้นผู้วิจัยจะนำคำสัมภาษณ์มาถอดเทปและแยกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถนำมาใช้อ้างอิงและวิเคราะห์ได้ในภายหลัง ทำให้การรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์และครบถ้วนในแง่มุมต่างๆ

3. กล้องบันทึกภาพ ผู้วิจัยใช้ในการบันทึกภาพการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย การเก็บภาพในการออกร้าน ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสภาพการณ์ต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่ไปสัมภาษณ์ แล้วนำมาจัดเรียงหมวดหมู่ลำดับประเด็นตามเหตุการณ์ เพื่อใช้เป็นเอกสารอ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. สื่อและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยผ่านมา เช่น เอกสารเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าเปเปอร์มาเช่ เอกสารแนะนำจุดขายของสินค้าเปเปอร์มาเช่ เอกสารการโฆษณาของสินค้าเปเปอร์มาเช่ การจัดหน้าร้าน เป็นต้น ตลอดจนภาพถ่ายและหลักฐานอื่นๆ เพื่อเก็บข้อมูลที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง 3 แบรินด์ ได้แก่

แบรินด์ Siamcraftintertrade

แบรินด์ frompaper

แบรินด์ Chaarts

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ใน วัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ซึ่งได้กำหนดแนวคำถามแบบกว้างๆ ไว้ล่วงหน้า และใช้วิธีการแบบผสมผสานกัน ได้แก่ การสัมภาษณ์ปลายเปิด และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทั้งนี้หวังเพียงเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ที่สุด

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่ง ระยะเวลาออกเป็น 3 ระยะดังนี้

ระยะที่ 1 ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลประวัติจาก เอกสารของผู้ประกอบการสินค้าเปเปอร์มาเช่ ภายในเวลาประมาณ 1 เดือน

ระยะที่ 2 ระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนัดหมายและสัมภาษณ์ผู้ กลุ่มเป้าหมาย และหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ภายในระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

ระยะที่ 3 หลังการเก็บข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล สร้างบทสรุปตามกรอบแนวคิด การวิจัย และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการลงพื้นที่ภาคสนาม โดยการทดสอบว่าถ้าเราไปเก็บข้อมูลยังสถานที่เดิม แต่เปลี่ยนเวลา หรือตัวผู้สัมภาษณ์ข้อมูลที่ได้จะ ยังคงเหมือนเดิมหรือไม่ ภายในระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

โดยสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เลือกจากผู้ที่มีความชำนาญในแต่ละด้าน และมีผลงานที่มี ลักษณะโดดเด่นที่สุดของแต่ละแบรินด์ ดังต่อไปนี้

แบรินด์ Siamcraftintertrade

โดยสัมภาษณ์ เจ้าของธุรกิจ 1 คน นักออกแบบ 1 คน นักการตลาด 1 คน

แบรินด์ frompaper

โดยสัมภาษณ์ เจ้าของธุรกิจ 1 คน นักออกแบบ 1 คน นักการตลาด 1 คน

แบรินด์ Chaarts

โดยสัมภาษณ์ เจ้าของธุรกิจ 1 คน นักออกแบบ 1 คน นักการตลาด 1 คน  
รวมสัมภาษณ์ทั้งหมด 9 คน

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์เฉพาะบุคคลถึงประเด็นของกระบวนการสร้างแบรนด์ และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์โดยใช้แนวคิดต่างๆ ในบทที่ 2 มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยที่ถูกต้องครบถ้วนทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้ โดยการแสวงหาข้อมูลที่ต่างกันจากการสังเกต การซักถาม และพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เก็บรวบรวมได้ แล้วนำข้อมูลเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อรวบรวมเป็นเรื่องเดียวกัน โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมได้มาเปรียบเทียบซึ่งกันและกันในแต่ละประเด็นต่างๆ ที่ต้องการศึกษาดังนี้

1. กระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยเป็นอย่างไร
2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย

จากนั้นทำการจำแนกข้อมูลตามประเด็นต่างๆ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อตอบปัญหานำวิจัย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจนกระทั่งถึงขั้นการเขียนรายงานนั้น ผู้วิจัยอาจเปลี่ยนฐานคิดได้ตามข้อมูลปรากฏการณ์ที่ค้นพบ ซึ่งอาจถูกปรับเปลี่ยนตลอดกระบวนการศึกษาวิจัย และจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อสรุปของการวิจัยในครั้งนี้

### 3.5 การนำเสนอผลงานวิจัย

การนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย โดยนำเสนอข้อมูลพร้อมกับการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อจะแยกประเด็นปัญหานำวิจัยออกอย่างชัดเจน และทำให้เข้าใจง่ายขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

1. กระบวนการสร้างแบรนด์
  - แบรนด์ Siamcraftintertrade
  - แบรนด์ frompaper
  - แบรนด์ Chaarts
2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์
  - แบรนด์ Siamcraftintertrade

แบรนด์ frompaper

แบรนด์ Chaarts

### 3. สรุปผลการวิจัย

กระบวนการสร้างแบรนด์เปเปอร์มาเซ่ของไทย

การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย

### 3.6 ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์

แบ่งประเด็นคำถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

หัวข้อเค้าโครงวิทยานิพนธ์ : การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย

---

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

ชื่อ.....

อายุ.....ปี การศึกษา.....

ตำแหน่ง.....แบรนด์.....

สถานที่ตั้ง.....

---

#### 2. กระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย

1. ความเป็นมาในการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ เป็นอย่างไร
2. รายได้ต่อปี
3. กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
4. แบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของท่าน มีการกำหนดขอบข่ายของธุรกิจ อย่างไร
5. แบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของท่าน มีเป้าหมายในการทำธุรกิจในระยะสั้นอย่างไร
6. แบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของท่าน มีเป้าหมายในการทำธุรกิจในระยะยาวอย่างไร
7. แบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของท่าน มีการกำหนดสาระสำคัญของแบรนด์ เป็นอย่างไร (ถ้าพูดถึง วอลโว่ เท่ากับ ความปลอดภัย แล้วสินค้าแบรนด์เปเปอร์มาเซ่ของท่านเท่ากันอะไร)

8. แบรินด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของท่านกำหนดตำแหน่ง (จุดยืน) ของแบรินด์ เป็นอย่างไร

9. แบรินด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของท่าน กำหนดสัญญาที่แบรินด์มีต่อผู้บริโภคว่าจะมอบคุณค่าใดให้แก่ลูกค้าบ้าง

9. แบรินด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของท่าน มีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรินด์เป็นอย่างไร

10. แบรินด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของท่าน เกี่ยวข้องกับสร้างวัฒนธรรมอย่างไร

11. แบรินด์เปเปอร์มาเซ่ของท่านทำอะไร ให้ผู้บริโภครู้จักแบรินด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของท่าน

12. ท่านคิดว่าทำไมผู้บริโภคถึงเลือกซื้อสินค้าเจาะจงแบรินด์ของท่าน

13. แบรินด์เปเปอร์มาเซ่ของท่านทำอะไร ให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของท่าน และกลับมาซื้อใหม่

14. ตราสัญลักษณ์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ เป็นอย่างไร ได้แนวคิดการออกแบบมาจากอะไร

15. ท่านมีแรงบันดาลใจในการออกแบบสินค้าเปเปอร์มาเซ่อย่างไร

16. คำขวัญ หรือสโลแกนของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ คืออะไร

17. สินค้าเปเปอร์มาเซ่มีประเภทอะไรบ้าง มีลักษณะรูปแบบอย่างไร

18. สินค้าเปเปอร์มาเซ่มีความแตกต่างจากสินค้าเดียวกันในเจ้าอื่นๆ ที่ไปอย่างไร

3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรินด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย

ในการสร้างแบรินด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอะไรบ้าง อย่างไร

1. โฆษณา (Advertising)

2. ประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR)

3. การจัดแสดงสินค้า (Display)

4. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

6. หน่วยงานขาย (Sales force)

7. พนักงาน (Employee)

8. การจัดนิทรรศการหรือจัดแสดงสินค้า (Exhibition)

9. โชว์รูม (Showroom)

10. เว็บไซต์ (website)
11. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร CSR
12. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM (Customer Relation Management)
13. อื่นๆ