



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ชุมชนตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเบื้องต้น (Exploratory research) ซึ่งมุ่งศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า (Brand community) ในบริบทของสังคมไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในชุมชนตราสินค้า โดยอาศัยการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) ซึ่งเป็นวิธีการที่ประกอบไปด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และการเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน (Participant observation) นอกจากนี้ ยังใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์หรือเว็บไซต์ต่างๆ (Computer-mediated communication) ประกอบ โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ในส่วนของประเภทของชุมชนตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษา แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย รูปแบบการวิจัย ประเด็นในการศึกษาวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ประเภทของชุมชนตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดประเภทของสินค้าที่ได้นำมาศึกษาในลักษณะของชุมชน โดยได้ทำการเลือกสินค้ามา 1 ประเภท ตามระดับความเกี่ยวพัน (Level of involvement) ของสินค้า โดยอาศัยหลัก FCB Grid (Ratchford, 1987; Vaughn, 1986) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยกำหนดประเภทสินค้าได้ 1 ประเภท คือ สินค้าประเภทรถยนต์ เนื่องด้วยเหตุผลต่างๆ ดังนี้ ในประการแรก คือ รถยนต์ ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) กล่าวคือ เป็นสินค้าที่มีความสำคัญ และอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคโดยทั่วไป เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มสังคม จึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการในการหาข้อมูล และตัดสินใจอย่างรอบคอบมากขึ้น (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2004)

ประการต่อมา รถยนต์เป็นสินค้าที่ใช้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Feel) และแรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Think) ในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ความรู้สึกและอารมณ์ รวมทั้งยังพิจารณาจากประโยชน์ และการใช้งานเป็นหลักด้วย โดยอาศัย

หลัก FCB Grid (Ratchford, 1987; Vaughn, 1986) ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของสินค้า โดยพิจารณาจากสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อ (Motive for purchasing) พบว่า ในประเทศไทย สินค้าที่ผู้บริโภคใช้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Feel) และแรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Think) ในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนใหญ่นั้นก็คือ สินค้าประเภทรถยนต์ นอกจากนี้ จากงานวิจัยในต่างประเทศหลายๆ งานวิจัยพบว่า มีการศึกษาชุมชนตราสินค้าที่เป็นรถยนต์อยู่เป็นจำนวนมาก เช่น งานวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่ได้ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้ารถ Saab และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกา หรืองานวิจัยของ McAlexander, Schouten, และ Koenig (2002) ที่ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยกับรถ Jeep ในประเทศสหรัฐอเมริกาเช่นกัน

หลังจากที่ได้ทำการกำหนดประเภทของสินค้าแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดตราสินค้าที่ได้นำมาใช้ในการวิจัย ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการกำหนดตราสินค้ารถยนต์ออกเป็น 2 กลุ่ม ตามระดับของยุคสมัย (Time) ที่มีความแตกต่างกัน คือ รถยนต์ที่มีความทันสมัย (Contemporary) และรถยนต์ที่มีความโบราณ มีความคลาสสิก (Classic) โดยเริ่มจากการเข้าไปหาข้อมูลตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่ได้รับความนิยม เป็นที่รู้จักแพร่หลายในบรรดากลุ่มผู้ที่ชื่นชอบรถต่างๆ เพื่อดูว่า แต่ละกลุ่มมีข้อมูลอะไรบ้าง และมีลักษณะของการรวมกลุ่มอย่างไร รวมทั้งหาข้อมูลจากบริษัทที่เป็นผู้จำหน่ายรถต่างๆ ว่ามีการให้ข้อมูลทางด้านใดบ้างที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในกลุ่มผู้ชื่นชอบรถในตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ ยังได้สอบถามข้อมูลจากบุคคลทั่วไปถึงกลุ่มผู้ชื่นชอบรถต่างๆ ว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบรถยนต์ที่มีความทันสมัย และกลุ่มผู้ชื่นชอบรถยนต์ที่มีความโบราณ มีความคลาสสิก กลุ่มไหนที่มีการก่อตั้งมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน และมีสมาชิกรวมกลุ่มกันอยู่จนถึง ณ ปัจจุบันเป็นจำนวนมาก ตลอดจนมีการทำเว็บไซต์ขึ้นมา เพื่อให้สมาชิกได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับรถกัน และมีการจัดการดูแลเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ไม่ทอดทิ้งให้เว็บต้องปิดตัวไป ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการเข้าไปศึกษาในเว็บไซต์ ตลอดจนการพูดคุยกับบุคคลทั่วไป ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตราสินค้ารถยนต์ BMW เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความทันสมัย (Contemporary) และเลือกตราสินค้าโฟล์คเต่า เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความโบราณ มีความคลาสสิก (Classic)

หลังจากที่ได้ทำการกำหนดตราสินค้าแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มชุมชนตราสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัย โดยเริ่มจากการเข้าไปหาข้อมูลตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่ได้รับความนิยม เป็นที่รู้จักแพร่หลายในบรรดากลุ่มผู้ชื่นชอบรถ BMW และกลุ่มผู้ชื่นชอบรถโฟล์คเต่าก่อนเป็นอันดับแรก แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ต่อไป ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลในเบื้องต้นที่ได้จากการเข้าไปศึกษาในเว็บไซต์นี้ ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษากับ กลุ่ม BMW Society เนื่องจากมีลักษณะของความเป็นชุมชนผู้ชื่นชอบในตราสินค้า BMW ที่เด่นชัด กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่

มีการก่อตั้งขึ้นมาเป็นระยะเวลา 4 ปีแล้ว (พฤศจิกายน พ.ศ. 2544) และเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดย ณ ขณะนี้มีจำนวนสมาชิกอยู่ทั้งหมด 6,066 คน (ข้อมูลจาก www.bmwsocty.com ณ วันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2549) อีกทั้ง จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตเว็บไซต์ รวมถึงการไปสัมภาษณ์เบื้องต้นกับเว็บมาสเตอร์ ทำให้ได้ทราบว่า สาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มนี้มีสมาชิกรวมตัวกันเป็นจำนวนมาก ก็เนื่องมาจากเว็บนี้มีการจัดการดูแลเป็นอย่างดี มีการตรวจสอบข้อมูลทุก 1 ชั่วโมง นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เบื้องต้นกับสมาชิกในกลุ่ม พบว่า กลุ่มนี้มีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนครบทั้ง 3 ประการ ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

สำหรับกลุ่มของผู้ชื่นชอบรถโฟล์คเด่านั้น ผู้วิจัยทำการศึกษากับกลุ่ม VW Showtime เพราะมีลักษณะของความเป็นชุมชนผู้ชื่นชอบในตราสินค้าโฟล์คเดาที่เด่นชัด กล่าวคือ เป็นร้านต้นตำรับแห่งวงการโฟล์คที่มีการสืบทอดธุรกิจกันมานานจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งของสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งยังเป็นผู้นำเข้าอุปกรณ์และอะไหล่ต่างๆ และยังให้บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ของรถโฟล์ค ซึ่งตั้งอยู่บนถนนพหลโยธินซอย 2 บริเวณสนามเป้า นอกจากนี้ จากการไปสัมภาษณ์เบื้องต้นมานั้น ทำให้ได้ทราบว่า ณ ขณะนี้มีสมาชิกผู้ชื่นชอบรถโฟล์คเดาอยู่ในกลุ่มประมาณ 3,000 คน (ม.ร.ว. ประทักษ์ รังสิต, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2549) ตลอดจนการเข้าไปสัมภาษณ์เบื้องต้นกับสมาชิกในกลุ่ม พบว่า กลุ่มนี้มีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนครบทั้ง 3 ประการ ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเช่นกัน

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสำคัญ 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary sources)

ได้แก่ ข้อมูลประเภทข่าว บทความ งานวิจัย นิตยสาร รวมทั้งเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าที่ได้ศึกษา เพื่อนำมาใช้ในการคัดเลือกหาประเภทของชุมชนตราสินค้า และใช้ในการวิเคราะห์เบื้องต้น ซึ่งข้อมูลประเภทเอกสารเหล่านี้ถูกเก็บรวบรวมจากห้องสมุด และศูนย์ข้อมูลต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลประเภทปฐมภูมิ (Primary sources)

ในส่วนข้อมูลเรื่องลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า (Brand community) และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในชุมชนตราสินค้าโดยผ่านองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา

(Ethnography) โดยมีทั้งการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) กับผู้บริโภครที่เป็นสมาชิก ในชุมชนของแต่ละตราสินค้า ประมาณชุมชนละ 10 คน และมีการเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของแต่ละชุมชนมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน (Participant observation)

รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบในการวิจัย 2 รูปแบบ ประกอบกัน คือ

1. การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography)

การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา มีรากฐานมาจากทางมานุษยวิทยา ซึ่งเป็นการศึกษาจุดกำเนิด และความสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ โดยวิธีการนี้จะเน้นไปที่การศึกษาวัฒนธรรมของคนในกลุ่มสังคมหนึ่งๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องจิตสำนึก ความคิด ความเชื่อ ภาษา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี รวมไปถึงพฤติกรรมการแสดงออก และการแต่งกาย ซึ่งการศึกษาด้วยวิธีการนี้ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษา 2 วิธี นั่นคือ (1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และ (2) การเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน (Participant observation) (Stewart, 1998) โดยมีรายละเอียดในแต่ละวิธีดังนี้

(1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) เป็นการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้สัมภาษณ์ 1 คนกับผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน ซึ่งโดยทั่วไปในการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนในแต่ละครั้งใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 2 ชั่วโมง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับหัวข้อหรือประเด็นที่สนใจในการศึกษาด้วย (Cooper & Schindler, 2006) นอกจากนี้ Baines และ Chansarkar (2002) ได้อธิบายถึงวิธีการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกว่า เป็นวิธีการที่ทำให้ได้ทราบคำตอบที่เป็นเหตุผล และแรงจูงใจที่ซ่อนอยู่ของผู้ตอบ

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับสมาชิกในชุมชนของแต่ละตราสินค้า ประมาณชุมชนละ 10 คน ซึ่งการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์นั้น ในเริ่มแรกเป็นการพูดคุยกับเว็บมาสเตอร์ของกลุ่มก่อน แล้วจึงให้เว็บมาสเตอร์แนะนำสมาชิกรายอื่นๆ ต่อๆ กันไป (Snowball sampling) การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ครอบคลุม จากสมาชิกที่มีความหลากหลายทั้งทางด้านเพศ อายุ อาชีพ และระยะเวลาในการเป็นสมาชิกของชุมชนมากยิ่งขึ้น โดยได้เข้าไปสัมภาษณ์หลายครั้ง และได้มีการติดตามข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Follow-up interviews) โดยการเข้าไปสัมภาษณ์นั้นเป็นการพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ (Informal dialog) ซึ่ง Gordon และ Langmaid (1997) ได้แนะนำว่า เทคนิคที่ทำให้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกได้ผลนั้น ต้องทำให้บรรยากาศในการสนทนามีความผ่อนคลาย และพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์เกิดความรู้สึกไว้วางใจผู้สัมภาษณ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เทป

อัด (Tape recorder) เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูล ซึ่งทำให้แน่ใจได้ว่าได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วน สมบูรณ์

(2) การเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน (Participant observation) Cooper และ Schindler (2006) กล่าวว่า การเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่จริงนี้ เป็นวิธีการที่มีความยืดหยุ่นมาก เพราะผู้ที่เข้าไปสังเกตการณ์สามารถมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์นั้นๆ ได้ รวมทั้งสังเกตพฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่มได้ ผู้สังเกตการณ์มีอิสระอย่างเต็มที่ในการกระทำต่างๆ อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้ก็มีจุดอ่อนอยู่ตรงที่ผู้สังเกตการณ์นั้น อาจรับรู้ข้อมูลมากเกินไปในฐานะที่เหตุการณ์ต่างๆ นั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ไม่สามารถจดจำข้อมูลต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบ้าง ผู้สังเกตการณ์จึงต้องใช้ความพยายามในการเรียกข้อมูลกลับมาให้ได้

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกันในทุกๆ ครั้งที่ได้เข้าไปทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับสมาชิกในชุมชนของแต่ละตราสินค้า ในส่วนของชุมชน BMW Society เช่น ปิมน้ำมัน Jet บริเวณเลียบบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ สนามโรจนมิตร สนามมีสุวรรณ สนามการกีฬาแห่งประเทศไทย ส่วนชุมชนโฟล์คเต่า เช่น ร้าน VW showtime สีแยกรัชดาลาดพร้าว แดนเนรมิต ปิมน้ำมัน ปตท. บริเวณถนนวิภาวดีรังสิต ในช่วงระหว่างวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2549 ถึง วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2549 และเพื่อช่วยแก้ปัญหาการรับรู้ข้อมูลในการสังเกตการณ์ที่มากเกินไปของผู้วิจัย ผู้วิจัยได้ใช้กล้องถ่ายรูป และกล้องวีดีโอ เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูล ซึ่งทำให้แน่ใจได้ว่าได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วน สมบูรณ์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ นับว่ามีบทบาทสำคัญมากในปัจจุบัน โดย Andersen (2005) กล่าวว่า การพัฒนาของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั้นเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเอาชนะในเรื่องข้อจำกัดของพื้นที่และเวลาได้

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เข้าไปศึกษาจากสิ่งที่ปรากฏในเว็บเพจ เว็บไซต์รวบรวมทั้งข่าวสารต่างๆ โดยใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของกลุ่มชุมชนตราสินค้า BMW Society คือ www.bmwsociety.com และเว็บไซต์ของกลุ่มชุมชน VW Showtime คือ www.vwshowtime.com ที่มีผู้เข้ามาโพสต์ไว้ตั้งแต่เริ่มเปิดให้บริการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม

ข้อมูลในระหว่างวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2549 ถึง วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2549 โดยการเปิดดูข้อมูลจากเว็บบอร์ดทุกวัน แล้วทำการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาออกมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นในการศึกษาวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน และการศึกษาผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นั้น ได้ทำการศึกษา 2 ประเด็นใหญ่ คือ

1. ลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า (Brand community) ซึ่งได้ศึกษาโดยผ่านตัวบ่งชี้ถึงความเป็นชุมชนทั้ง 3 องค์ประกอบ อันได้แก่

- ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Shared consciousness)
- การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (Rituals and traditions)
- ความรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่ม (Sense of moral responsibility)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในชุมชน จากองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า 4 องค์ประกอบ อันได้แก่

- การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand awareness)
- คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)
- ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations)
- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยเครื่องมือ 4 ประเภทคือ

1. แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ (Question guideline)

เพื่อให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างราบรื่นและต่อเนื่องนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีการสร้างแนวคำถามที่มีโครงสร้างอย่างหลวมๆ (Loosely-structured questions) ไว้ก่อน ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์ต่างๆ ได้ เนื่องจากในช่วงระหว่างการสัมภาษณ์และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้สัมภาษณ์นั้น มักมีคำถามเกิดขึ้นมากมาย ซึ่ง Goffton และ Ness (1997) กล่าวว่า การสร้างแนวคำถามไว้ก่อนนั้น สามารถช่วยให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในทุกๆ วัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ซึ่งแนวคำถามในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ได้ใช้แนวคำถาม (Question Guideline) เดียวกัน

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 ท่านจาก 2 ชุมชน โดยคำถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า (Brand community) ผู้วิจัยได้ปรับมาจากแนวคิด และงานวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) และคำถามในส่วนของการสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้วิจัยได้ปรับมาจากแนวคิดของ Aaker (1991), Blackston (1992) และ Fournier (1998) และงานวิจัยของ วารินยา สีสายวัฒน์ (2543) เพื่อเป็นกรอบสำหรับการตั้งแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ซึ่งประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้น มีดังต่อไปนี้ (ดูภาคผนวก ก)

1. การศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า ซึ่งได้ศึกษาโดยผ่านตัวบ่งชี้ถึงความ เป็นชุมชนทั้ง 3 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1.1) ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Shared consciousness) ซึ่งได้ศึกษาในเรื่อง ของความรู้สึกผูกพันกันในกลุ่ม การเกิดความรู้สึกแบ่งแยกกับสมาชิกในกลุ่ม การเกิดความรู้สึก ต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง

(1.2) การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (Rituals and traditions) ซึ่งได้ ทำการศึกษาในเรื่องของวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม การยกย่องประวัติ ความเป็นมาของตราสินค้า และการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า

(1.3) ความรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่ม (Sense of moral responsibility) โดยได้ ทำการศึกษาในเรื่องของการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิก เดิม การช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิกในการบริโภคตราสินค้า

2. การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในชุมชน จากองค์ประกอบ ของคุณค่าตราสินค้า 4 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(2.1) การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งได้ศึกษาในเรื่อง ของการตระหนักรู้และการจดจำได้ในองค์ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับประเภทของสินค้า และตราสินค้า

(2.2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ซึ่งได้ศึกษาในเรื่องของเกณฑ์ที่ใช้ใน การเลือกซื้อสินค้า คุณภาพที่เด่นที่สุดของตราสินค้า คุณภาพที่เป็นที่ชื่นชอบที่สุดและไม่เป็นที่ ชื่นชอบของตราสินค้า รวมทั้งภาพลักษณ์ของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

(2.3) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) อันประกอบไปด้วย เรื่องของการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ความใกล้ชิดกับตราสินค้า ความ เชื่อมั่นในตราสินค้า ความคุ้มค่าของตราสินค้า ความจำเป็นของตราสินค้า การรับรู้ถึงความเสี่ยง ในการใช้สินค้า การให้ความช่วยเหลือหรือการสนับสนุนในตราสินค้า ทศนคติของตราสินค้าที่มีต่อ ผู้บริโภค ความสามารถของตราสินค้าในการสื่อสารความเป็นตัวตนของผู้บริโภค เป้าหมายของ การใช้ตราสินค้า และประเภทของสินค้าและตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้อง

(2.4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งได้ทำการศึกษาในเรื่องของระยะเวลาในการใช้สินค้าและตราสินค้า ลำดับของการใช้ตราสินค้า จำนวนตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความบอຍของการใช้ตราสินค้า เหตุผลในการเลือกใช้ตราสินค้า ตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบ การพูดคุยถึงตราสินค้า การแนะนำตราสินค้าให้แก่บุคคลอื่น และแนวโน้มการใช้ตราสินค้าในอนาคต

2. แนวทางที่ใช้ในการเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน (Participant observation)

เพื่อให้การเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่นนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดประเด็นที่ใช้ในการสังเกตการณ์ก่อน ซึ่งประเด็นที่ได้ใช้ในการเข้าไปสังเกตการณ์ในครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้ (ดูภาคผนวก ข)

1. การสังเกตการณ์พฤติกรรมการเข้ามารวมกลุ่มกันของสมาชิก เพื่อเก็บข้อมูล
 - (1.1) การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกในกลุ่ม
 - (1.2) การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม
 - (1.3) การมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในชุมชนเดียวกัน
2. การสังเกตการณ์ลักษณะการใช้สินค้าของสมาชิกในกลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูล
 - (2.1) การแต่งกายของสมาชิกในกลุ่ม
 - (2.2) การเลือกใช้ตราสินค้าของสมาชิกในกลุ่ม
3. การสังเกตการณ์การพูดคุยของสมาชิกในกลุ่ม

3. แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ก่อน ซึ่งประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้ (ดูภาคผนวก ค)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหา (Text) การพูดคุยกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม จากส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ เช่น หน้าเว็บบอร์ด หน้า Classified หน้ากิจกรรม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล
 - (1.1) การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกในกลุ่ม
 - (1.2) การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม

(1.3) การมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในชุมชนเดียวกัน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหา (Text) การพูดคุยของสมาชิก ในส่วนที่เป็นการพูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในชุมชน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

(2.1) การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand awareness)

(2.2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)

(2.3) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations)

(2.4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

4. เครื่องมือที่ใช้ในลักษณะเทคนิคการฉายภาพ (Projective techniques)

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความลึกซึ้ง ผู้วิจัยจึงได้ใช้เทคนิคการฉายภาพต่างๆ (Projective techniques) เข้ามาช่วย (Cooper & Schindler, 2006) เพื่อค้นหาข้อมูลในส่วนของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งมากที่สุด โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ประกอบด้วย

- การให้กล่าวถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าอย่างอิสระ (Free association)
- การให้เขียนรายการสินค้าต่างๆ (Shopping list) (ดูภาคผนวก ง)
- การให้สมมุติตราสินค้าเป็นคน (Brand Personification)

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเรื่อง "ชุมชนตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า" มีขั้นตอนการดำเนินการทั้งหมดดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเอกสารและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนตราสินค้า ทั้งสองกลุ่มที่ได้ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงงานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ติดต่อกับชุมชนตราสินค้าทั้งสองกลุ่มที่ได้ใช้ในการวิจัย เพื่อขอเข้าไปเก็บข้อมูล
3. ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับสมาชิกของกลุ่ม BMW Society และกลุ่ม VW Showtime ควบคู่ไปกับการเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน โดยได้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2549 ถึง วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2549

4. ขณะเดียวกัน ทำการเก็บข้อมูลจากเว็บบอร์ดอย่างต่อเนื่อง โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2549 ถึง วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2549

5. รวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาผ่านเว็บไซต์ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน มาทำการ วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากเอกสารต่างๆ

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

เมื่อทำการถอดเทป และจัดพิมพ์ประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interviews) รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนมา พบปะทำกิจกรรมร่วมกัน (Participant observation) และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่าน สื่อกลางคอมพิวเตอร์หรือเว็บไซต์ต่างๆ (Computer-mediated communication) แล้ว ผู้วิจัยได้ทำ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการรวบรวมข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การเข้าไปสังเกตการณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์หรือเว็บไซต์ต่างๆ และทำการ นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ตามประเด็นที่ ศึกษาออกเป็น 2 ประเด็น คือ

1. ประเด็นเรื่องลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า
2. ประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในชุมชนตราสินค้า

โดยได้นำเสนอเป็นรายงาน สรุป และมีการอ้างอิงถึงคำพูดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกประกอบ และจากการศึกษาข้อมูลผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์มานำเสนอ ด้วย เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาในด้านความมีอคติ (Bias) ของผู้วิจัย