

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การจัดการความหมายและการบริโภคสัญลักษณ์อันธพาล” ดำเนินการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ดังแสดงในตารางสรุป ตารางที่ 3.1 สรุปภาพรวมของการดำเนินงานวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	เครื่องมือวิจัย	กลุ่มเป้าหมาย	ผลลัพธ์
(1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดในการสื่อสารความหมายอันธพาลของจังหวัดจันทบุรี	(1) การสำรวจเอกสาร (2) การสัมภาษณ์ (ประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ที่พัฒนาขึ้นมาจากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเอกสารในขั้นต้น) (3) การสังเกต (เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารความหมายอันธพาลของจังหวัดจันทบุรี)	(1) เอกสาร เว็บไซต์ หนังสือต่าง ๆ (2) ผู้ค้าอันธพาลในจังหวัดจันทบุรี (3) เว็บไซต์	ได้สารบัพความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อสารความหมายอันธพาลที่ผ่านการจัดหมวดหมู่
(2) เพื่อวิเคราะห์การบริโภคสัญลักษณ์อันธพาลของจังหวัดจันทบุรี	(1) การสนทนากลุ่ม โดยมีประเด็นในการสนทนากลุ่ม ได้แก่ (1) ความหมายด้านสุขภาพ (2) ความหมายด้านโชคลาภ (3) ความหมายด้านการเดินทาง (4) ความหมายด้านการงาน (5) ความหมายเชิงโหราศาสตร์ (6) ความหมายเชิงผู้สูงอายุ (7) ความหมายด้านความมั่งคั่งร่ำรวย เป็นต้น	ตัวแทนผู้ที่มีส่วนในการประกอบสร้างความหมาย ได้แก่ ชุมชนตลาดค้าพลอยและอันธพาล สมาคมผู้ผลิตอันธพาลและเครื่องประดับจันทบุรี วิชาทกกิจ ชุมชนผู้ผลิตอันธพาลและเครื่องประดับตำบลจันทบุรี คณะอันธพาลศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ หอการค้าจังหวัดจันทบุรี ความหมายด้านการศึกษา ความหมายด้านความรัก	ได้สารบัพความรู้เกี่ยวกับการบริโภคสัญลักษณ์อันธพาลของจังหวัดจันทบุรี เช่น (1) ความหมายด้านสุขภาพ (2) ความหมายด้านโชคลาภ (3) ความหมายด้านการเดินทาง (4) ความหมายด้านการงาน (5) ความหมายเชิงโหราศาสตร์ (6) ความหมายเชิงผู้สูงอายุ (7) ความหมายด้านความมั่งคั่งร่ำรวย (8) ความหมายด้านการศึกษา (9) ความหมายด้านความรัก

จากตารางสรุปในแต่ละประเด็นมีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับแหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 3 แหล่งข้อมูล ได้แก่

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มแรก คือ ผู้ประกอบการอัญมณีจันทและเครื่องประดับที่มีอัญมณีจันทเป็นองค์ประกอบ การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการอัญมณีจันทและเครื่องประดับที่มีอัญมณีจันทเป็นองค์ประกอบ จำนวน 6 ท่าน ได้แก่ (1) คุณฉัตรวิมล สุคนธ์เกษร (2) คุณประภาศรี วัชรานนท์ (3) คุณพีรวัส รวงผึ้ง (4) คุณวราพร วัชรานนท์ (5) คุณวิรัตน์ ไชยฤทธิ์ และ (6) คุณสุธาวิ ต่านมะณี

กลุ่มที่สอง คือ ผู้บริโภคอัญมณีจันทหรือเครื่องประดับที่มีอัญมณีจันทเป็นองค์ประกอบ

นอกจากการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการอัญมณีแล้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้าน การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผู้บริโภคอัญมณีจันทหรือเครื่องประดับที่มีอัญมณีจันทเป็นองค์ประกอบ จำนวน 10 ท่าน ได้แก่ (1) คุณเขี้ยว สุขสมจิต (นามสมมติ) (2) คุณจเร เกื้อนพวงแก้ว (3) คุณจำเริญ คังคะศรี (4) คุณทวีพงศ์ บุตรเพชร (5) คุณปราโมทย์ โพธิผล (6) คุณภักษกาญจน์ แก้วมณี (7) คุณรัตนพร ลำเพย (8) คุณศักดิ์ชัย งามนาเสียว (9) คุณสุภาวินี นาขวัญ (10) คุณอาทิตย์ยา แก้วตาธนาวัฒนา (11) คุณณิรัตน์ ต่านโน และ (12) คุณณัฐภรณ์ อนันตศรี

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและสิ่งพิมพ์

นอกจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลดังกล่าวแล้ว เพื่อให้ได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลาย อันจะส่งผลต่อคุณภาพของข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ การวิจัยครั้งนี้จึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่เผยแพร่โดยผู้ประกอบการอัญมณีจันทและเครื่องประดับที่มีอัญมณีจันทเป็นองค์ประกอบ ได้แก่ ป้าย โปสเตอร์ แผ่นพับ หนังสือ คลิปวิดีโอ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารอื่น ๆ ที่เผยแพร่ผ่านสื่อออฟไลน์และออนไลน์โดยผู้ประกอบการ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

3.1.3 แหล่งข้อมูลประเภทวัตถุ

สำหรับแหล่งข้อมูลประเภทวัตถุที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ อัญมณีจันทและเครื่องประดับต่าง ๆ ที่ใช้อัญมณีจันทเป็นองค์ประกอบและสามารถสื่อสารความหมายในเชิงบริโภคนิยม

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมและเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลข้างต้น 3 วิธี เพื่อนำข้อมูลที่ได้กลับไปตอบคำถามนำวิจัยที่กำหนดไว้ ด้วยวิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ความหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 การสังเกต

การสังเกตเป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่จะนำมาใช้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 แหล่ง ดังตารางตารางที่ 3.2 การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกต

วัตถุประสงค์การวิจัย	แหล่งข้อมูล			ประเด็นสังเกต
	บุคคล	เอกสาร สิ่งพิมพ์	วัตถุ	
เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดในการสื่อสารความหมายอัญมณีของจังหวัดจันทบุรี	✓			เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารความหมายอัญมณีจันทบุรี
		✓		เนื้อหาในแผ่นพับ โปสเตอร์ ป้าย เว็บไซต์ สื่อออนไลน์และออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารความหมายอัญมณีจันทบุรี
			✓	อัญมณีจันทบุรีและเครื่องประดับต่าง ๆ ที่ใช้อัญมณีจันทบุรีเป็นองค์ประกอบ
เพื่อวิเคราะห์การบริโภคสัญลักษณ์อัญมณีจันทบุรี	✓			พฤติกรรมการให้ความหมายกับอัญมณีที่สอดคล้องกับความเชื่อ เช่น การแสดงความภาคภูมิใจ
		✓		ข้อความการแสดงความคิดเห็นต่ออัญมณีจันทบุรีที่ปรากฏในสื่อออนไลน์และออนไลน์
			✓	การสวมใส่อัญมณี

3.2.2 การสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์เป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่จะนำมาใช้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยกำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบอิงโครงสร้างปานกลาง ในลักษณะของการกำหนดประเด็นที่จะสัมภาษณ์เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถแสดงความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นคำถามได้อย่าง

เปิดกว้างอันจะเป็นประโยชน์ต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้ได้ข้อมูลกลับไปตอบคำถามนำวิจัยของการวิจัยครั้งนี้ได้ โดยมีการกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้าเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ใช้ประกอบในการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการสังเกตเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ประเด็นในการสัมภาษณ์ มีดังนี้

- 1) ความหมายของอัญมณีจันทน์
- 2) การบริโภคความหมายอัญมณีจันทน์
- 3) เหตุผลในการเลือกซื้ออัญมณีจันทน์
- 4) ความจำเป็นที่ต้องเป็นอัญมณีจันทน์
- 5) การประยุกต์ใช้ความหมายอัญมณีจันทน์ของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน

สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์รวมทั้งสิ้น 16 คนใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งเป็นผู้ประกอบการอัญมณี และผู้บริโภคอัญมณี สำหรับเกณฑ์ในการเลือกผู้ประกอบการอัญมณีมาเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (1) ต้องมีหน้าร้านขายอัญมณี และ(2) ต้องมีประสบการณ์ค้าขายอัญมณีไม่น้อยกว่า 2 ปี มีจำนวน 6 คน และเกณฑ์ในการเลือกผู้บริโภคอัญมณีมาเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (1) มีความสนใจในอัญมณี (2) เป็นผู้ที่สวมใส่อัญมณีเป็นประจำ และ(3) เป็นผู้สะสมอัญมณี สำหรับรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 3.3 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก	
ผู้จำหน่ายอัญมณีจันทน์ และเครื่องประดับที่มีอัญมณีจันทน์เป็นองค์ประกอบ	ผู้ที่ซื้ออัญมณีจันทน์หรือเครื่องประดับที่มีอัญมณีจันทน์เป็นองค์ประกอบ
(1) ธิรุฒิ สุขนธเกสร	(1) เขี้ยว สุขสมจิต
(2) ประภาศรี วัชรานนท์	(2) จเร เกื่อนพวงแก้ว
(3) พีรวัส รวงผึ้ง	(3) จำเริญ คังคะศรี
(4) วราพร วัชรานนท์	(4) ทวีพงศ์ บุตรเพชร
(5) วิรัตน์ ไชยฤทธิ์	(5) ปราโมทย์ โพธิผล
(6) สุราวดี ต่านมะณี	(6) ภักษกาญจน์ แก้วมณี
	(7) รัตนพร ลำเพย
	(8) ศักดิ์ชัย งามานเสียว
	(9) สุภาวีณี นาขวัญ

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก	
ผู้จำหน่ายอัญมณีจันทน์ และเครื่องประดับที่มีอัญมณีจันทน์เป็น องค์ประกอบ	ผู้ที่ซื้ออัญมณีจันทน์หรือเครื่องประดับ ที่มีอัญมณีจันทน์เป็นองค์ประกอบ
	(10) อาทิตยา แก้วตาธนวัดนา
	(11) มณีรัตน์ ด่านใน
	(12) ณัฐภรณ์ อนันตศรี

3.2.3 การวิเคราะห์ความหมาย

การวิเคราะห์เอกสารเป็นวิธีการที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในเอกสารหรือบนวัตถุเพื่อตีความความหมายทางวัฒนธรรม หรือที่ Roland Barthes เรียกว่า ความหมายที่สอง อันจะนำไปสู่ความเข้าใจในเรื่องตรรกวิทยาการบริโภคนัยที่มีต่ออัญมณีจันทน์ของผู้บริโภค 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริโภคนัยความหมายเชิงประโยชน์ใช้สอย การบริโภคนัยความหมายเชิงแลกเปลี่ยนของขวัญ การบริโภคนัยความหมายเชิงสัญลักษณ์ และการบริโภคนัยเชิงสัญลักษณ์

3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า เกิดขึ้นในระหว่างที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลชุดเดียวกันด้วยวิธีการอย่างน้อย 3 วิธีร่วมกัน สำหรับงานวิจัยนี้ คือ การสังเกต การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ความหมาย เมื่อการเก็บข้อมูลชุดเดียวกันด้วยวิธีการที่แตกต่างกันอย่างน้อย 3 วิธี และได้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันเป็นการยืนยันว่าข้อมูลดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ โดยตรวจสอบในช่วงเวลา และในสถานที่ที่ต่างกัน

3.4 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวม และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการแบบสามเส้า ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่กำหนดไว้ในบทที่ 2 และนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะของพรรณนาวิเคราะห์ให้เห็นถึงการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้จัดการความหมาย และการบริโภคนัยความหมายอัญมณีของผู้บริโภค