

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brand” ครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed methods approach : qualitative and quantitative research design) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 3 ขั้นตอน **การวิจัยขั้นตอนที่ 1** เพื่อศึกษาสถานะปัจจุบันของการส่งเสริมนวัตกรรมการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands **การวิจัยขั้นตอนที่ 2** การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อศึกษาทัศนคติผู้บริโภคของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands **การวิจัยขั้นตอนที่ 3** นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อมูลทัศนคติผู้บริโภคของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มาสังเคราะห์ให้ได้แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางขั้นตอนการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	แนวคิด/ทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย		
			แหล่งข้อมูล	วิธีการเก็บข้อมูล	เครื่องมือ
1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands	- วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)	- ทฤษฎีการตลาด - แนวคิด/ทฤษฎีการสร้างแบรนด์	- จัดการและนักการตลาดของแบรนด์	- การสัมภาษณ์เชิงลึก	- แบบสัมภาษณ์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติผู้บริโภคของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands	- วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	- แนวคิด/ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ - ทฤษฎีนวัตกรรม - ทฤษฎีการตลาด	- ผู้บริโภค	- การสำรวจ	- แบบสอบถาม (Questionnaire Survey)
3. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-	- วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)	- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค - ทฤษฎีการตลาด - แนวคิด/ทฤษฎีการ	- ข้อมูลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2	- การสังเคราะห์งานวิจัย	- แบบสังเคราะห์การวิจัย

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	แนวคิด/ทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย		
			แหล่งข้อมูล	วิธีการเก็บข้อมูล	เครื่องมือ
Honored Brands		สร้างแบรนด์			

จากตารางที่ 3.1 แสดงตารางขั้นตอนการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาด วัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ผู้วิจัยเลือกใช้ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีพื้นฐานจาก ทฤษฎีการตลาดและแนวคิด/ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา แหล่งข้อมูลหลักคือ ผู้จัดการและนักการตลาดของแบรนด์เหล่านี้ ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถสะท้อนข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการดำเนินงานได้ ข้อมูลจะถูกรวบรวมผ่าน การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ ที่เป็นแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาทัศนคติผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาทัศนคติผู้บริโภคของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้เปลี่ยนมาใช้ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์ทางสถิติได้ แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการอ้างอิงประกอบด้วย แนวคิด/ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ ทฤษฎีนวัตกรรม ทฤษฎีการตลาด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมี ผู้บริโภค เป็นแหล่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างหลักในการศึกษา การเก็บข้อมูลทำผ่าน การสำรวจ (Survey) โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค และขั้นตอนที่ 3 การศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ในขั้นตอนนี้เป็นการกลับไปใช้ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ อีกครั้ง โดยไม่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลใหม่ แต่ใช้การ สังเคราะห์งานวิจัย (Synthesis) แทนแหล่งข้อมูลที่ใช้คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อมูลเชิงปริมาณด้านทัศนคติผู้บริโภคในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อนำมาประมวลผลร่วมกัน จนได้ผลลัพธ์ที่เป็น แบบสังเคราะห์การวิจัย ซึ่งจะนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสำหรับแบรนด์ต่อไป

3.1 การวิจัยขั้นตอนที่ 1

การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants)

ในขั้นตอนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ การวิจัยนี้วางแผนที่จะเลือกผู้จัดการและนักการตลาดของแบรนด์จำนวน 12 ท่าน โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีดังนี้

1.1 ต้องมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands

1.2 ต้องบทบาทและความรับผิดชอบในการตัดสินใจหรือการดำเนินการด้านการตลาดภายในองค์กร

1.3 ต้องมีความรู้ความเข้าใจในกลยุทธ์การตลาดและวัฒนธรรมของแบรนด์เป็นอย่างดี

2. ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจะดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากผู้จัดการและนักการตลาดของแบรนด์ โดยครอบคลุม 4 ประเด็น ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมแบรนด์ การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ การปฏิสัมพันธ์และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค และการจัดการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Management)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากประเด็นเหล่านี้จะช่วยให้เกิดความเข้าใจ เพื่อนำไปสู่การทำความเข้าใจถึงแนวทางการสื่อสารทางการตลาดต่อไป

3. เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งเป็นวิธีการที่ยืดหยุ่นและช่วยให้นักวิจัยสามารถสำรวจประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้งและครอบคลุม ทั้งนี้ การสัมภาษณ์ทั้งหมดจะถูกบันทึกเสียงและถอดความอย่างละเอียด เพื่อให้แน่ใจในความถูกต้องของข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ดำเนินการในการวิจัยนี้มีดังนี้

4.1 การเข้ารหัสข้อมูลและการระบุประเด็น

บนพื้นฐานของข้อมูลการสัมภาษณ์ที่เก็บรวบรวมได้ การวิจัยนี้จะดำเนินการ เข้ารหัสข้อมูล โดยเริ่มจากการ เข้ารหัสแบบเปิด (Open Coding) เพื่อระบุประเด็นสำคัญ, แนวคิด, และความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากถ้อยคำของผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจะใช้ การเข้ารหัสแบบแกน (Axial Coding) เพื่อจัดระเบียบและเชื่อมโยงรหัสเบื้องต้นเหล่านี้เข้าด้วยกัน

4.2 การวิเคราะห์ประเด็นเชิงลึก

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ประเด็นที่ระบุได้จากขั้นตอนการเข้ารหัส โดยสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นเหล่านั้นกับคำถามการวิจัย ในกระบวนการนี้จะมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจมุมมองของผู้จัดการและนักการตลาดของแบรนด์เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ ในประเด็นในด้านกลยุทธ์การตลาด นวัตกรรมแบรนด์ และการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ การปฏิสัมพันธ์และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค และการจัดการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Management)

4.3 ตรวจสอบและทบทวนผลลัพธ์

ตลอดกระบวนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะดำเนินการ ตรวจสอบและทบทวนผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่วิเคราะห์นั้นสามารถตอบคำถามวิจัยได้อย่างครบถ้วน และจะคำนึงถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดอคติในการวิเคราะห์ เพื่อคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจะให้ข้อมูลเชิงลึกที่ลึกซึ้ง ซึ่งเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการนำเสนอแผนกลยุทธ์และข้อเสนอแนะที่มีประสิทธิภาพต่อไป

4.5 การตรวจสอบข้อมูล

เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการตรวจสอบที่หลากหลาย โดยมีการดำเนินการในการวิจัยนี้มีดังนี้

4.5.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยการวิจัยนี้จะดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่เก็บรวบรวม ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบให้แน่ใจว่าบันทึกการสัมภาษณ์ทั้งหมดสมบูรณ์และไม่มีข้อมูลที่ขาดหายไปหรือเข้าใจผิดในระหว่างกระบวนการถอดความ

4.5.2 การยืนยันความถูกต้องของการถอดความการสัมภาษณ์ โดยหลังจากถอดความการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น การวิจัยนี้จะตรวจสอบข้อความที่ถอดความอย่างรอบคอบ โดยเปรียบเทียบกับบันทึกเสียงต้นฉบับ เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องของการถอดความ หากจำเป็น จะมีการถอดความและตรวจสอบส่วนที่ไม่ชัดเจนหรือกำกวมใหม่

4.5.3 การตรวจสอบความสอดคล้องของการเข้ารหัสและการวิเคราะห์ประเด็น โดยในกระบวนการเข้ารหัสข้อมูลและการวิเคราะห์ประเด็น เพื่อให้มั่นใจในความสอดคล้องและลดอคติส่วนบุคคล โดยทั่วไปนักวิจัยสองคนขึ้นไปจะทำการเข้ารหัสอย่างอิสระ จากนั้นจะเปรียบเทียบและปรึกษารหัสหรือผลลัพธ์เพื่อหาข้อสรุปที่ตรงกัน

4.5.4 การตรวจสอบโดยสมาชิก (Member Checking) เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลเพิ่มเติม การวิจัยนี้จะใช้วิธีการตรวจสอบโดยสมาชิก ซึ่งหมายถึงการส่งข้อค้นพบเบื้องต้นของการวิจัยกลับไปยังผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์บางส่วน เพื่อสอบถามว่าพวกเขาเห็นว่าข้อสรุปเหล่านี้สะท้อนถึงมุมมองและคำกล่าวของพวกเขาได้อย่างถูกต้องหรือไม่

4.5.5 การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการวิจัยนี้ยังจะใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งรวมถึงการเปรียบเทียบและยืนยันข้อมูลจากแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน เพื่อยืนยันความสอดคล้องและความถูกต้องของข้อค้นพบ

3.2 การวิจัยขั้นตอนที่ 2

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาทัศนคติผู้บริโภคของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands การวิจัยขั้นตอนนี้เน้นการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ทัศนคติผู้บริโภคของแบรนด์ อาศัยข้อมูลเชิงปริมาณผ่านการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis)



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภครองแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ในปี 2023 (เช่น Quanjude, Daoxiangcun และ Chai Gou Bao Smoked Meat)

2. การสุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลผู้บริโภครองแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ในปี 2023 (เช่น Quanjude, Daoxiangcun และ Chai Gou Bao Smoked Meat) ระบุว่า ผู้บริโภครองแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ในปี 2023 รวมกันมากกว่า 50,000 คน ในการวิจัยเชิงปริมาณ นักวิจัยส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
N แทน จำนวนหน่วยประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด
e แทน ระดับความคาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ
เมื่อแทนค่าตามสูตร

ผู้วิจัยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{50,000}{1 + 50,000 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{50,000}{1 + 50,000 (0.0025)^2}$$

$$n = 396.83$$

$$n = 400.00$$

ดังนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ ไม่น้อยกว่า 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ที่ออกแบบมาอย่างเรียบง่ายและใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) เพื่อวัดการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีผลต่อ การรับรู้ของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อ การรับรู้ของผู้บริโภค ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อ การรับรู้ของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อ การรับรู้ของผู้บริโภค ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ในระดับน้อยที่สุด

โดยจะมีการใช้ แพลตฟอร์มการรวบรวมข้อมูลดิจิทัล เช่น Wenjuanxing เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำในการเก็บข้อมูล

4. การเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้จะกำหนดกรอบเวลา 2 เดือนสำหรับการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมมีเวลาเพียงพอในการตอบคำถาม และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด เมื่อแบบสอบถามถูกเก็บรวบรวม การวิจัยนี้จะเริ่มดำเนินการจัดระเบียบข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบความสมบูรณ์ การคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้องหรือไม่สมบูรณ์ ข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์และถูกต้องจะถูกบันทึกในตารางข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติที่จะตามมา ในระหว่างการป้อนข้อมูล การวิจัยนี้จะให้ความสำคัญกับความถูกต้อง เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการป้อนข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นลงอย่างครบถ้วน ผู้วิจัยได้ก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในแวดวงการศึกษาทางสังคมศาสตร์ เนื่องจากความสามารถในการประมวลผลข้อมูลที่ทรงพลัง และส่วนต่อประสานกับผู้ใช้เป็นมิตร งานวิจัยนี้ได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มาใช้ตั้งแต่การเข้ารหัสข้อมูล การป้อนข้อมูล ไปจนถึงการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้มั่นใจว่าผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องแม่นยำ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมมาอย่างเป็นระบบ กระบวนการนี้แบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์

ทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมีความละเอียดลึกซึ้งและมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ งานวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้วิธีการทางสถิติที่หลากหลาย ดังนี้:

5.1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อสำรวจลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ประเภทตำแหน่ง อายุนาน และวุฒิการศึกษา การวิเคราะห์นี้ช่วยให้เห็นภาพรวมของโครงสร้างกลุ่มตัวอย่างและการกระจายตัวของข้อมูลพื้นฐาน

5.2 ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มาใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของตัวแปรแฝงหลักแต่ละตัว หลังจากนั้น จึงดำเนินการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ซึ่งครอบคลุมทั้งความเที่ยงตรงตามเกณฑ์ (Convergent Validity) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวชี้วัดของแนวคิดเดียวกัน และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อยืนยันว่าแนวคิดที่แตกต่างกันนั้นสามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน การตรวจสอบความเที่ยงตรงนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันความเข้ากันได้ระหว่างตัวชี้วัดแต่ละตัวกับแนวคิดทางทฤษฎี ควบคู่ไปกับการใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker ในการประเมินความแตกต่างระหว่างแนวคิดแต่ละตัว

5.3 ผู้วิจัยได้ก้าวไปสู่การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่ซับซ้อนของตัวแปรในการศึกษา นอกจากนี้ ยังมีการใช้วิธีการบูตสตรปปิง (Bootstrapping) เพื่อสร้างการสุ่มตัวอย่างจำนวนมากสำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง

การประยุกต์ใช้วิธีการทางสถิติเหล่านี้ร่วมกัน ไม่เพียงแต่ช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความลึกซึ้งและถูกต้องแม่นยำเท่านั้น แต่ยังให้หลักฐานทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ที่แข็งแกร่งสำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมวัฒนธรรมการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brand ยิ่งไปกว่านั้น โปรแกรมสำเร็จรูปยังช่วยในการจัดทำแผนภูมิและรายงานทางสถิติที่ชัดเจน ทำให้ผู้วิจัยสามารถตีความข้อมูลได้อย่างสะดวก และนำไปสู่ความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภคของแบรนด์

3.3 การวิจัยขั้นตอนที่ 3

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อมูลทัศนคติผู้บริโภคของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มาสังเคราะห์ให้ได้แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์

3.3.1 การวิเคราะห์ประเด็นเชิงลึก

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ประเด็นที่ระบุได้จากขั้นตอนการเข้ารหัส โดยสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นเหล่านั้นกับคำถามการวิจัย ในกระบวนการนี้จะมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจมุมมองของผู้จัดการและนักการตลาดของแบรนด์เกี่ยวกับสถานะปัจจุบันของการส่งเสริมวัฒนธรรมการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ ในประเด็นในด้านกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารคุณค่าแบรนด์

รวมถึงทัศนคติผู้บริโภค การปฏิสัมพันธ์และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค และการจัดการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Management)

3.3.2 ตรวจสอบและทบทวนผลลัพธ์

ตลอดกระบวนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะดำเนินการ ตรวจสอบและทบทวนผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่วิเคราะห์นั้นสามารถตอบคำถามวิจัยได้อย่างครบถ้วน และจะคำนึงถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดอคติในการวิเคราะห์ เพื่อคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจะให้ข้อมูลเชิงลึกที่ลึกซึ้ง ซึ่งเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการนำเสนอแผนกลยุทธ์และข้อเสนอแนะที่มีประสิทธิภาพต่อไป

3.3.3 การตรวจสอบข้อมูล

เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการตรวจสอบที่หลากหลาย โดยมีการดำเนินการในการวิจัยนี้มีดังนี้

1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยการวิจัยนี้จะดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่เก็บรวบรวม ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบให้แน่ใจว่าบันทึกการสัมภาษณ์ทั้งหมดสมบูรณ์และไม่มีข้อมูลที่ขาดหายไปหรือเข้าใจผิดในระหว่างกระบวนการถอดความ

2 การยืนยันความถูกต้องของการถอดความการสัมภาษณ์ โดยหลังจากถอดความการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น การวิจัยนี้จะตรวจสอบข้อความที่ถอดความอย่างรอบคอบ โดยเปรียบเทียบกับบันทึกเสียงต้นฉบับ เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องของการถอดความ หากจำเป็น จะมีการถอดความและตรวจสอบส่วนที่ไม่ชัดเจนหรือกำกวมใหม่

3 การตรวจสอบความสอดคล้องของการเข้ารหัสและการวิเคราะห์ประเด็น โดยในกระบวนการเข้ารหัสข้อมูลและการวิเคราะห์ประเด็น เพื่อให้มั่นใจในความสอดคล้องและลดอคติส่วนบุคคล โดยทั่วไปนักวิจัยสองคนขึ้นไปจะทำการเข้ารหัสอย่างอิสระ จากนั้นจะเปรียบเทียบและปรึกษารหัสหรือผลลัพธ์เพื่อหาข้อสรุปที่ตรงกัน

4 การตรวจสอบโดยสมาชิก (Member Checking) เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลเพิ่มเติม การวิจัยนี้จะใช้วิธีการตรวจสอบโดยสมาชิก ซึ่งหมายถึงการส่งข้อค้นพบเบื้องต้นของการวิจัยกลับไปยังผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์บางส่วน เพื่อสอบถามว่าพวกเขาเห็นว่าข้อสรุปเหล่านี้สะท้อนถึงมุมมองและคำกล่าวของพวกเขาได้อย่างถูกต้องหรือไม่

5 การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการวิจัยนี้ยังจะใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งรวมถึงการเปรียบเทียบและยืนยันข้อมูลจากแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน เพื่อยืนยันความสอดคล้องและความถูกต้องของข้อค้นพบเพื่อให้ได้แนวทางการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands