แนวทางการจัดการสัมภาษณ์กลุ่มอย่างมีคุณภาพ

ดร.อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์★
ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร✱

บทคัดย่อ

การซักถามกลุ่มหรือการสัมภาษณ์กลุ่ม เป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้รับความนิยมวิธีหนึ่งในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งการวิจัยชนิดนี้มักใช้เพื่อค้นหาแนวทางหรือความคิดใหม่ ๆ เพื่อค้นหาข้อมูลไปสร้างแบบสอบถาม และการใช้ตรวจสอบทัศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น ข้อดีของการวิจัยนี้คือ เป็นวิธีที่เหมาะในการเก็บข้อมูลเบื้องต้นซึ่งต้องการความยืดหยุ่น การเกิดปฏิกิริยาของสมาชิกในกลุ่ม รวมทั้งการประหยัดเงินและเวลาอีกด้วย ส่วนข้อเสียของวิธีนี้คือ อาจนำผลวิจัยไปใช้ผิด อาจมีการพิจารณาผลวิจัยผิด มีข้อมูลยุ่งเหยิงและมีความยากลำบากในการหาผู้นำการสนทนากลุ่มที่มีคุณสมบัติเหมาะสมตามที่ต้องการ ในการวิจัยด้วยวิธีดังกล่าวนี้ ต้องมีการวางแผนการดำเนินการวิจัยที่ดี และการเลือกผู้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มที่มีคุณสมบัติและทักษะที่เหมาะสม ส่วนการดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มที่มีคุณภาพควรพิจารณาถึงองค์ประกอบดังนี้ (1) ระดับความเกี่ยวข้องของผู้ดำเนินการสนทนา (2) จำนวนหัวข้อในการสนทนา (3) คำพูดในการถามปัญหา (4) การทดสอบเบื้องต้นก่อนการสัมภาษณ์ (5) การเตรียมการในระหว่างการสนทนา (6) เวลาที่เหมาะสมในการสนทนา (7) การเลือกช่วงเวลา (8) การวิเคราะห์ข้อมูล และ (9) การรายงานผล ในช่วงท้ายของบทความนี้ได้รวบรวมแนวทางของจรรยาบรรณที่นักวิจัยควรคำนึงถึงไว้ด้วย

บทนำ

การซักถามกลุ่มหรือสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เป็นวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพวิธีหนึ่งที่นิยมใช้อย่างกว้างขวางในงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ (Kotler 2003; Morgan 1996; Stewart & Shamdasani 1990) เช่น ในงานวิจัยทางด้านธุรกิจและการตลาด (Churchill & Iacobucci 2002; Greenbaum 1993; Kotler 2003; Ritson 2004) ด้านสาธารณสุข (Agar & MacDonald 1995; Lucasey 2000; Schilder et al. 2004; Stockdale 2002; Webb 2002) และด้านการศึกษา (Brotherson & Goldstein 1992; Flores & Alonzo 1995; Lederman 1990) เป็นต้น ซึ่งวิธีวิจัยนี้ใช้เป็นวิธีหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Denzin & Lincoln 2000; Edmunds 2001) อย่างไรก็ตามการสัมภาษณ์กลุ่มนี้ในการวิจัยทางวิชาการที่ไม่ใช่ในกลุ่มผู้บริโภคยังมีการใช้จำกัดอยู่ (Healy & Perry 1998) การที่การสัมภาษณ์กลุ่มเป็นที่นิยมไม่ใช่เพียงเพราะวิธีนี้เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลบรรลุตามเป้าหมายเชิงคุณภาพที่ตั้งไว้แล้ว แต่ยังเป็นวิธีที่นักวิจัย ผู้สนับสนุนการวิจัยหรือผู้บริหารที่มีอำนาจตัดสินใจสามารถเข้าร่วมสังเกตการณ์ในการทำวิจัยในแต่ละครั้งได้ด้วย (Edmunds 2001; Stevens et al. 2000)

★ อาจารย์ประจำคณะการแพทย์แผนตะวันออก มหาวิทยาลัยรังสิต
✱ อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทความนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำเสนอแนวทางการทำการสัมภาษณ์กลุ่มอย่างมีคุณภาพ โดยรวบรวมข้อดีและข้อเสียของวิธีวิจัยนี้ นำเสนอการวางแผนการดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม คุณสมบัติและทักษะที่จำเป็นของผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มที่ดี ในการดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มประกอบด้วยหลายขั้นตอน ส่วนท้ายของบทความได้นำเสนอแนวทางของจรรยาบรรณในการทำวิจัยที่นักวิจัยทุกคนควรคำนึง เพื่อให้นักวิชาการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษาและผู้สนใจได้นำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานเพื่อค้นหาความคิดใหม่ๆหรือใช้เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ ทัศนคติหรือความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้า บริการ หรือแนวคิด เป็นต้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อวิชาชีพต่อไป

การสัมภาษณ์กลุ่มคืออะไร

การสัมภาษณ์กลุ่มเป็นวิจัยเชิงคุณภาพที่หมายถึงการวิจัยที่ใช้การรวบรวมข้อมูลในหัวข้อเรื่องที่ถูกกำหนดขึ้นโดยผู้วิจัย จากการมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคน (Morgan 1996, p. 130) การวิจัยชนิดนี้มักนิยมใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

(1) เพื่อสร้างสมมุติฐานในการวิจัยเพื่อนำไปทดสอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป
(2) เพื่อค้นหาข้อมูลซึ่งช่วยให้นำมาสร้างแบบสอบถาม
(3) เพื่อให้ข้อมูลพื้นฐานต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
(4) เพื่อใช้ในการทดสอบแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ
(5) เพื่อใช้ตรวจสอบ เสนอแนะ ทัศนคติหรือความรู้สึกของผู้บริโภคต่อบางสถานการณ์ที่สนใจ
(6) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยหรือผู้สนับสนุนการวิจัยได้มีโอกาสเข้าสังเกตการณ์ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึก ความคิดหรือปฏิบัติอย่างไรต่อหัวข้อที่ทดสอบ (Churchill & Iacobcci 2002; Doherty 2002; Kennedy 2002; Stevens et al. 2000)

องค์กรต่างๆ เช่น บริษัทขายสินค้าอุปโภคบริโภค บริษัทที่ปรึกษาทางกฎหมาย บริษัทสื่อสิ่งพิมพ์ โรงแรม โรงพยาบาล หรืองานบริการอื่นๆ มักนิยมใช้การสัมภาษณ์กลุ่มเมื่อ (1) ต้องการทดสอบความคิดใหม่ๆ (2) ใช้ประเมินสื่อโฆษณาหรือข้อความ (3) ใช้ประเมินการส่งเสริมการขาย (4) ใช้พัฒนาแบบสอบถาม (5) ต้องการความคิดใหม่ๆ หรือการระดมสมอง (6) ต้องการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (7) ต้องการประเมินผลการใช้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ (8) ต้องการอธิบายผลของการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำมาแล้ว (Edmunds 2001; Kinnear & Taylor 1996) ทั้งนี้นักการตลาดสามารถใช้การสัมภาษณ์กลุ่มมาทดสอบแนวคิด ตรวจสอบทัศนคติหรือความรู้สึกของผู้บริโภคในเบื้องต้นเพื่อทำความเข้าใจต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

อย่างไรก็ตามควรหลีกเลี่ยงการใช้รูปแบบของการวิจัยชนิดนี้ในกรณีดังต่อไปนี้ (1) เป็นการตัดสินใจขั้นสุดท้าย (2) ใช้ในการสำรวจในหัวข้อที่มีความไวต่อความรู้สึกหรือเป็นส่วนตัวมากๆ (3) เมื่อต้องการคำตอบเชิงปริมาณ เช่น ราคาเท่าไร หรือจำนวนเท่าไร (4) ทำการวิจัยในกลุ่มคนที่ไม่เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นๆ (5) ใช้ประเมินโฆษณาผลิตภัณฑ์ โครงการหรืออื่นๆ ซึ่งแม้ว่าผลลัพธ์ออกมาอย่างไรก็ไม่สามารถจะแก้ไขสิ่งต่างๆเหล่านั้นได้ (6) ต้องการประหยัดเวลาหรือเงินจากการทำวิจัยเชิงปริมาณ เพราะไม่สามารถใช้การวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่มนี้แทนได้ และ (7) ต้องการตั้งราคาให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Edmunds 2001; Stevens et al. 2000)

สำหรับรูปแบบของการสัมภาษณ์กลุ่มโดยปกติมักประกอบด้วยกลุ่มคนตั้งแต่ 8–10 คนนั่งรวมกันอยู่ในห้องที่มีกระจกชนิดมองเห็นได้ด้านเดียว (A One Way Mirror) เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้สังเกตการณ์สามารถเข้าร่วมสังเกตการณ์ได้ โดยมีผู้ดำเนินการการสนทนาและผู้ช่วยเป็นผู้นำการสนทนาซึ่งมักใช้เวลาในการสนทนากลุ่มประมาณ 90 นาที ถึง 2 ชั่วโมง โดยผู้ดำเนินการสนทนาต้องเป็นผู้กระตุ้นให้ทุกคนในกลุ่มเกิดการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ความรู้สึก รวมทั้งประสบการณ์ต่อหัวข้อที่กำหนดไว้ (Cooper & Schindler 2001; Edmunds 2001; Kotler 2003)

การสัมภาษณ์กลุ่มยังมีรูปแบบอื่น ๆอีก เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มทางโทรศัพท์ การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย การสัมภาษณ์กลุ่มทางอินเตอร์เน็ต หรือการสัมภาษณ์กลุ่มทางวีดีทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละวิธีจะมีข้อดีข้อด้อยที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามบทความนี้จะนำเสนอเพียงในส่วนของการทำการสัมภาษณ์กลุ่มแบบมาตรฐานเท่านั้นเพื่อสร้างความเข้าใจพื้นฐานให้แก่ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษาและผู้สนใจเสียก่อน

ข้อดีข้อเสียของการสัมภาษณ์กลุ่ม

การที่วิธีวิจัยโดยการสัมภาษณ์กลุ่มนี้ได้รับความนิยมเพราะมีข้อดีหลักอยู่ 4 ประการ คือ

(1) *เป็นการเก็บข้อมูลพื้นฐาน* วิธีวิจัยชนิดนี้เป็นที่ยอมรับว่าสามารถใช้ได้ดีและเหมาะสมในการวิจัยที่อยู่ในระดับพื้นฐานเบื้องต้น หรืออยู่ในขั้นตอนของการพัฒนากรอบความคิด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อมูลจำกัดเกี่ยวกับปัญหาหรือหัวข้อวิจัยนั้น ๆ (Kinnear & Taylor 1996; Morgan & Krueger 1993; Stevens et al. 2000)

(2) *มีความยืดหยุ่น* การสัมภาษณ์กลุ่มช่วยทำให้เข้าใจถึงหัวข้อที่สนใจหรือปัญหามากขึ้น รวมทั้งผู้ร่วมสนทนาสามารถอภิปรายโต้ตอบและเปรียบเทียบต่อข้อมูลหรือตัวอย่างที่นำมาแสดงต่อกลุ่มได้ ด้วยความยืดหยุ่นนี้เองช่วยให้ผู้วิจัยสามารถสร้างความเข้าใจได้อย่างลึกซึ้งและค้นพบความคิดใหม่ ๆ ของผู้ร่วมวงสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยมากกว่าการที่ผู้วิจัยคาดเดาเอง (Kinnear & Taylor 1996; Morgan 1996)

(3) *การมีปฏิกิริยาต่อกันของสมาชิกในกลุ่ม* จุดแข็งที่สำคัญของวิธีการนี้คือผู้วิจัยสามารถสำรวจพฤติกรรมที่ซับซ้อน และสังเกตแรงจูงใจต่าง ๆ ที่เป็นผลมาจากการมีปฏิกิริยาต่อกันของคนในกลุ่ม (Morgan & Krueger 1993; Morgan 1996) ซึ่งผลจากการสนทนากลุ่มจะมีมากกว่าผลรวมของการสัมภาษณ์เดี่ยวของแต่ละคนรวมกัน (Healy & Perry 1998) ซึ่งเรียกผลเช่นนี้ว่า “ผลของกลุ่ม” (Carey 1994) หรือ “การเสริมกัน (Synergy)” (Keown 1983; Zikmund 2000) ทั้งนี้ผู้ดำเนินการสนทนาสามารถสังเกตการณ์ถึงปฏิกิริยาของผู้ร่วมสนทนาแต่ละคนในกลุ่มได้ ทำให้ผู้ดำเนินการสนทนามีความเข้าใจถึงแรงจูงใจของสมาชิกในกลุ่มได้ (Kinnear & Taylor 1996; Stevens et al. 2000) ดังนั้นผลจากปฏิกิริยาของกลุ่มนี้ช่วยให้การสนทนากลุ่มสามารถค้นพบความคิดใหม่ ๆได้เพิ่มมากขึ้นด้วย

(4) *ประหยัดเวลาและเงิน* เนื่องจากการทำการสนทนากลุ่มนี้จะเตรียมแนวคำถามอย่างกว้าง ๆไว้ล่วงหน้าและจัดสนทนาขึ้นเป็นกลุ่มอย่างน้อย 6–8 คนพร้อมกัน โดยใช้ผู้ดำเนินการสนทนาที่ผ่านการอบรมมาอย่างดี จึงช่วยให้วิธีดังกล่าวประหยัดทั้งเวลาและเงินเมื่อเปรียบเทียบกับการสัมภาษณ์เดี่ยวของแต่ละคน (Kinnear & Taylor 1996; Morgan 1997; Zikmund 2000) และมีการอัดเทปเสียงน้อยกว่าทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการถอดเทปด้วย รวมทั้งลดต้นทุนในการสรรหาผู้เข้าสนทนากลุ่มและลดค่าใช้จ่ายในการประเมินข้อมูลอีกด้วย (Morgan & Krueger 1993)

โดยสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มมีจุดเด่นที่เป็นการเก็บข้อมูลในระดับพื้นฐานที่ดี มีความยืดหยุ่น สามารถทำให้สมาชิกในกลุ่มมีปฏิกิริยาต่อกัน รวมทั้งประหยัดเวลาและเงินอีกด้วย แม้ว่าวิธีดังกล่าวยังมีจุดด้อยเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพอื่น ๆในขั้นของการวิจัยขั้นสำรวจเบื้องต้น เช่น การสัมภาษณ์เดี่ยว เป็นต้น แต่เพราะวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มนี้สามารถประหยัดทั้งเวลาและเงินจึงทำให้นักการตลาดหรือนักวิจัยจำนวนมากได้เลือกใช้วิธีการนี้ ส่วนข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นของการวิจัยสัมภาษณ์กลุ่มนี้มักเกิดขึ้นได้จาก (1) ขบวนการสรรหาผู้เข้าร่วมวิจัย (2) ขั้นตอนของการโลจิสติกส์ (Logistics) (3) ความสามารถเฉพาะตัวของผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม และ (4) การแปลความหมาย (Stevens et al. 2000) ซึ่งบทความนี้ได้เสนอแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นดังกล่าวไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: แสดงถึงข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นของวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม และข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไข

รายการ	ข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้น	แนวทางการแก้ไข
1.ขบวนการสรรหาผู้เข้าร่วมการวิจัย	การคัดกรองผู้ร่วมวิจัยที่ตรงกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการวิจัยเป็นอย่างมาก (Kinnear& Taylor 1996) - ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มหากไม่มีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับหัวข้อเรื่องที่สนทนาแล้วจะไม่สามารถให้ความเห็นต่อเรื่องดังกล่าวได้ - ผู้ที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่มมาก่อนแล้ว มักจะแสดงตัวเด่นและมีอิทธิพลต่อผู้เข้าร่วมอื่นที่มาร่วมเป็นครั้งแรก	- ผู้วิจัยต้องตั้งมาตราฐานของข้อกำหนดในการสรรหาผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม โดยต้องสามารถคัดกรองผู้ที่ไม่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการออกไปได้ - ขบวนการสรรหาต้องทำตามข้อกำหนดอย่างเข้มงวดเพื่อให้ได้บุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการเท่านั้น
2. ขั้นตอนของการโลจิสติกส์ (Logistics)	สถานที่ในการดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มมีความสำคัญเป็นอย่างมาก (Edmunds 2001) - สถานที่จัดการสนทนาต้องตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อผู้เข้าร่วมสนทนาที่จะเดินทางมาได้ง่าย - ต้องมีบริเวณจอดรถในปริมาณที่เพียงพอ - ถ้ามีสิ่งแวดล้อมเช่น อุณหภูมิ แสง เสียง และกลิ่นที่ไม่ดีหรือไม่เหมาะสมจะมีผลกระทบต่อคุณภาพของงานวิจัยได้	- ในการเลือกใช้สถานที่เพื่อดำเนินการสนทนากลุ่ม ควรเลือกสถานที่ที่ผู้เข้าร่วมทุกคนสามารถเดินทางมาได้สะดวก เช่น มีรถไฟฟ้ารถใต้ดิน รถประจำทางผ่าน หรือสำหรับผู้ขับรถมาเองให้เลือกสถานที่ที่มีการจราจรไม่ติดขัดมากนัก - จัดให้มีบริเวณจอดรถแก่ผู้เข้าร่วมอย่างเพียงพอ - ห้องที่ใช้สนทนากลุ่ม ควรเป็นห้องที่มีอุณหภูมิ กลิ่น แสงและเสียงเหมาะสม โดยควรมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะใช้ครบ เช่น เครื่องบันทึกเสียงและภาพ รวมทั้งกระจกที่สามารถมองจากด้านเดียว เป็นต้น

รายการ	ข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้น	แนวทางการแก้ไข
3. ความสามารถของผู้ดำเนินการสนทนา	บทบาทของผู้ดำเนินการสนทนา นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลสำเร็จของการวิจัยด้วยวิธีนี้ (Kinnear & Taylor 1996; Stevens et. al. 2000) - ผู้ดำเนินการที่มีความสามารถต่ำมีผลทำให้การวิจัยล้มเหลวได้	- ผู้วิจัยต้องเลือกผู้ดำเนินการสนทนาที่ผ่านการฝึกอบรมมาอย่างดีและถ้ามีประสบการณ์ในการดำเนินการดังกล่าวมาแล้วจะเป็นประโยชน์มาก
4. การแปลผล	ในการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งรวมถึงวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มด้วยนั้น พบว่าในการวิเคราะห์ข้อมูลมีความท้าทายเป็นอย่างมาก (Krueger 1993) - การประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลทำได้ยากมากทั้งนี้เพราะมีข้อมูลที่ได้จากการสนทนามีจำนวนมาก	- ผู้ดำเนินการสนทนาและผู้ช่วย รวมทั้งผู้สังเกตการณ์จะต้องจดบันทึกสั้น ๆเอาไว้ในระหว่างที่การสนทนาดำเนินอยู่ - มีการสรุปและทำบันทึกย่อทันทีหลังจากการสนทนาของแต่ละกลุ่มสิ้นสุด - มีการบันทึกภาพ หรือเสียงของการสนทนาของแต่ละกลุ่มเอาไว้ - มีการถ่ายทอดการสนทนาเป็นตัวอักษรเก็บเอาไว้ - มีการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนตัวให้แต่ละคนได้กรอกเอาไว้ก่อนการสนทนา - มีการใช้เทคนิค การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ที่มา: ปรับปรุงจาก Edmunds (2001), Krueger (1993), Kinnear and Taylor (1996) และ Stevens et al. (2000)

อย่างไรก็ตามการสัมภาษณ์กลุ่มมีข้อเสียที่ควรคำนึงถึงโดยสรุปได้ดังนี้

(1) *การนำผลไปใช้ผิด* โดยมักมีผู้วิจัยบางคนนำผลวิจัยของการสัมภาษณ์กลุ่มไปสรุปว่า กลุ่มประชากรมีความคิดเห็นเช่นเดียวกับผู้เข้าสัมภาษณ์กลุ่ม มากกว่าการนำผลนั้นไปใช้เป็นผลของการสำรวจในระดับพื้นฐานเบื้องต้นเท่านั้น

(2) *การลงความเห็นหรือพิจารณาผิด* เพราะในการพิจารณาหรือลงความเห็นต่อการสรุปผลจากการสนทนากลุ่มมักผิดพลาดได้ง่าย ซึ่งเกิดขึ้นได้จากอคติของผู้ดำเนินการสนทนา ผู้วิจัย และผู้สนับสนุนการวิจัยนั้นเอง

(3) *การนำการสนทนา* คุณภาพของผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มจะขึ้นกับผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มเป็นอย่างมาก ซึ่งบุคคลดังกล่าวต้องการคุณสมบัติและทักษะหลายอย่างตามที่จะนำเสนอในบทต่อไป ดังนั้นจึงเป็นการยากในการหาผู้นำกลุ่มสนทนาที่ดีได้

(4) *มีข้อมูลยุ่งเหยิง* เนื่องจากการสนทนาอยู่ในรูปแบบอิสระจึงมักมีข้อมูลมากและยุ่งยากในการรวบรวม วิเคราะห์และแปลผล ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับมักมีความยุ่งเหยิงและยากต่อการนำไปใช้ (Lahey 1999; Kotler 2003; Malhotra 1999)

ดังนั้นจึงมีนักวิชาการจำนวนมากที่แนะนำให้ใช้การสัมภาษณ์กลุ่มร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณวิธีอื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลที่มีคุณภาพทั้งในการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล (Advertising Research Foundation 2003; Doherty 2002; Harrison 1994; Wade 2002) โดยอาจใช้การสัมภาษณ์กลุ่มก่อนและหลังการวิจัยเชิงปริมาณ (Doherty 2002) เพราะก่อนการทำวิจัยเชิงปริมาณการสัมภาษณ์กลุ่มทำให้เข้าใจปัญหาหรือได้ข้อมูลใหม่ ๆมากขึ้น และเมื่อหลังการทำวิจัยเชิงปริมาณการสัมภาษณ์กลุ่มสามารถทำความเข้าใจถึงผลการวิจัยได้ละเอียดลึกซึ้งมากขึ้นด้วย

หลังจากได้เข้าใจถึงจุดดี จุดด้อย รวมทั้งการแก้ไขข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นของการสัมภาษณ์กลุ่มแล้ว สิ่ง ต่อไปที่มีความสำคัญซึ่งนักวิจัยต้องทำความเข้าใจคือ การวางแผนการดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อให้ได้ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่มีคุณภาพนั่นเอง

การวางแผนการดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม

ในการทำวิจัยทุกวิธีตามระเบียบวิธีวิจัยรวมทั้งการสัมภาษณ์กลุ่มด้วย มักประสบปัญหาในเรื่องของการควบคุมคุณภาพของงานวิจัย (Advertising Research Foundation 2003; Krueger & Casey 2000) ซึ่งมักเกิดจากการขาดการวางแผนงานที่ดี (Krueger 1993) ดังนั้นเพื่อช่วยลดปัญหาดังกล่าว นักวิจัยจึงควรมีการวางแผนการวิจัยทั้งในช่วงของการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูล และการรายงานผล รวมทั้งควรดำเนินการตามแผนงานที่วางไว้อย่างเข้มงวดอีกด้วย (Healy & Perry 1998) ดังนั้นในการดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มที่มีคุณภาพควรพิจารณาถึงองค์ประกอบดังต่อไปนี้

(1) *การกำหนดปัญหา* หากจุดประสงค์ในการสัมภาษณ์กลุ่มไม่ชัดเจนจะมีผลกระทบต่อคุณภาพของงานวิจัย (Advertising Research Foundation 2003; Krueger & Casey 2000) ดังนั้นขั้นตอนแรกของการวิจัยวิธีนี้คือการทำความเข้าใจกับปัญหาที่ต้องการศึกษาวิจัยอย่างถ่องแท้ (Edmunds 2001)

(2) *การเลือกกลุ่มตัวอย่าง* วิธีการเลือกและสุ่มตัวอย่างมีหลากหลายวิธี เช่น การสุ่มตัวอย่างตามโอกาส (Random sampling) การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) หรือ การสุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ (Purposive sampling) เป็นต้น ในการเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามโอกาสจะทำให้ผลที่ออกมาสามารถนำไปเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ (Zikmund 2000) แต่การสัมภาษณ์กลุ่ม

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งจึงเหมาะสมในการเลือกใช้การสุ่มแบบตามวัตถุประสงค์ (Krueger & Casey 2000) เพราะการสุ่มตัวอย่างวิธีนี้สามารถเลือกผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่มีเกณฑ์คุณสมบัติตามที่ต้องการศึกษาได้

(3) *การกำหนดกลุ่มสัมภาษณ์* เมื่อสามารถกำหนดปัญหาและวิธีการศึกษาได้แล้ว ขั้นต่อไปคือการกำหนดกลุ่มสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วย จำนวนของกลุ่มสัมภาษณ์ จำนวนสมาชิกของกลุ่มสัมภาษณ์ และเวลาที่เหมาะสมในการสัมภาษณ์กลุ่ม สำหรับจำนวนของกลุ่มที่จะดำเนินการสัมภาษณ์จะมีมากน้อยเพียงใดมักขึ้นกับข้อจำกัดด้านเวลาและค่าใช้จ่าย ธรรมชาติของปัญหาที่ต้องการวิจัย รวมทั้งจำนวนของความคิดใหม่ ๆที่ต้องการจากแต่ละกลุ่ม (Malhotra 1999) โดยทั่วไปแล้วต้องดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มไปเรื่อย ๆ จนกว่าข้อมูลที่ได้รับในแต่ละกลุ่มที่ผ่านมาเริ่มมีความแตกต่างกันน้อยมากจนผู้ดำเนินการสนทนาสามารถทำนายได้ว่าข้อมูลของกลุ่มถัดไปเป็นอย่างไร จึงจะหยุดการสัมภาษณ์กลุ่ม (Zeller 1993) โดยปกติแล้วมักเกิดขึ้นเมื่อได้มีการดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มไปอย่างต่อเนื่องประมาณ 3-4 กลุ่ม (Krueger & Casey 2000; Morgan 1997) อย่างไรก็ตามจำนวนของกลุ่มมักถูกจำกัดโดยข้อจำกัดทางการปฏิบัติการจริงมากกว่าเช่น ข้อจำกัดด้านเวลาและค่าใช้จ่าย เป็นต้น (Knodel 1993) ดังนั้นโดยทั่วไปมักใช้จำนวนกลุ่มประมาณ 2 กลุ่มต่อเอกลักษณ์ที่เหมือนกัน 2 อย่าง เช่น เพศชายและหญิง เป็นต้น (Healy & Perry 1998) เพราะการที่สมาชิกในกลุ่มที่มีความเหมือนกันนี้ช่วยให้สามารถสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์กันได้ดีกว่า (Morgan 1997; Krueger & Casey 2000).

สำหรับจำนวนของสมาชิกในกลุ่มยังไม่มีการกำหนดอย่างแน่นอนโดยมีจำนวนตั้งแต่ 6-12 คน (Churchill & Iacobucci 2002; Edmunds 2001; McDaniel & Gates 1999; Stewart & Shamdasani 1990; Stevens et al. 2000) ซึ่งจำนวนต่ำที่สุดมักจะเป็น 5 คน และกลุ่มปกติทั่วไปมักเป็น 8 คน (Healy & Perry 1998) โดยใช้เทคนิคของการเชิญคนมาเข้าร่วมดังนี้คือ ควรเชิญจำนวนคนให้มีจำนวนมากกว่าที่ต้องการประมาณ 2 คน เพื่อเป็นการสำรองเอาไว้ให้ได้จำนวนคนตามที่ต้องการ (Morgan 1995)

สำหรับเวลาในการสัมภาษณ์กลุ่มที่เหมาะสมเพียงพอต่อการสร้างไมตรีระหว่างผู้ดำเนินการและสมาชิกของกลุ่ม รวมทั้งการสำรวจความเห็นตามหัวข้อการวิจัย มักอยู่ระหว่าง 1 - 3 ชั่วโมง ในความเป็นจริงแล้วนักวิจัยบางคนเชื่อว่าการสัมภาษณ์กลุ่มไม่ควรใช้เวลาเกิน 2 ชั่วโมงเพราะกลุ่มมีแนวโน้มให้ข้อมูลทั้งหมดที่ผู้วิจัยต้องการภายในชั่วโมงที่สองของการสนทนาแล้ว (Healy & Perry 1998) ดังนั้นโดยทั่วไปแล้วควรใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 1.5 - 2 ชั่วโมง (Malhotra 1999)

บทบาทของผู้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม

ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพของการวิจัยชนิดนี้เป็นอย่างมาก (Edmunds 2001; Greenbaum 1993; Stevens et al. 2000) ทั้งนี้จึงต้องเลือกผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ที่มีความสามารถและทักษะที่เหมาะสมกับงานดังกล่าว โดยนักวิชาการจำนวนมากสนับสนุนให้ใช้นักดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มมืออาชีพในการทำการวิจัยดังกล่าว (Kinnear & Taylor 1996; Stewart & Shamdasani 1990; Zikmund 2000) ซึ่งคุณสมบัติของผู้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มที่จำเป็นต้องมี เช่น การมีความสุภาพเยือกเย็น มีความสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสมาชิก ความสามารถในการเรียนรู้ที่รวดเร็ว มีความยืดหยุ่น มีความจำที่ดี มีทักษะในการฟังและการถามที่ดี

มีทักษะในการบริหารเวลา มีประสบการณ์และมีบุคลิกภาพที่ดี เป็นต้น (Edmunds 2001; Kinnear & Taylor 1996; Stevens et al. 2000) สำหรับลักษณะของผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มที่ดีมี 10 ประการดังนี้

(1) เป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำวิจัยประเภทนี้

(2) เป็นผู้มีความสามารถให้คำแนะนำหรือแนวทางในการดำเนินการวิจัยประเภทนี้มากกว่าการดำเนินการสนทนากลุ่มเท่านั้น

(3) เป็นผู้มีการเตรียมแนวทางการนำสนทนากลุ่มอย่างดีไว้ล่วงหน้าก่อนดำเนินการ

(4) เป็นผู้ทำความเข้าใจเป็นอย่างดีต่อหัวข้อเรื่องที่ต้องทำการวิจัยมาล่วงหน้า

(5) เป็นผู้มีความสามารถในการให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์แก่โครงการมากกว่าการปฏิบัติตัวในการนำสนทนากลุ่มให้มีประสิทธิภาพเท่านั้น

(6) เป็นผู้มีความสามารถควบคุมกลุ่มสนทนาได้โดยไม่มีอิทธิพลหรือไม่ชักจูงสมาชิกของกลุ่ม

(7) เป็นผู้ที่มีการพัฒนาตนเองในการใช้วิธีการใหม่ ๆในการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆและการแสดงเพื่อจะได้สามารถขุดค้นเข้าไปในจิตใจของสมาชิกกลุ่ม

(8) เป็นผู้มีเวลาให้อย่างเพียงพอโดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนของการคัดสรรสมาชิกมาร่วม เป็นต้น

(9) เป็นผู้มีความสามารถในการแสดงความรู้สึกร่วมที่ต้องการทำให้โครงการประสบความสำเร็จอย่างมีคุณภาพ

(10) เป็นผู้มีการแสดงออกที่กระตือรือร้นและกระปรี้กระเปร่า เพื่อที่จะรักษาสภาพของกลุ่มให้มีความสนใจในหัวข้อการสนทนาแม้ว่าเวลาผ่านไปเป็นชั่วโมงแล้วก็ตาม (Kennedy 2002; Stevens et al. 2000)

ในบางครั้งการมีผู้ช่วยผู้ดำเนินการสนทนาจะเป็นประโยชน์มาก (Krueger & Casey 2000) เช่น การดูแลเรื่องของอาหารว่างและเครื่องดื่ม การควบคุมการบันทึกเสียง การจดบันทึกการสนทนาและปฏิกิริยาของสมาชิก และเมื่อจบการสนทนากลุ่มจะช่วยให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

การดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม

สำหรับในการดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มนั้นมีปัจจัยต่าง ๆที่มีผลต่อความสำเร็จในการสัมภาษณ์กลุ่มให้มีคุณภาพอยู่ 9 ประการ ได้แก่ (1) ระดับความเกี่ยวข้องของผู้ดำเนินการสนทนา (2) จำนวนหัวข้อในการสนทนา (3) คำพูดในการถามปัญหา (4) การทดสอบเบื้องต้นก่อนการสัมภาษณ์ (5) การเตรียมการในระหว่างการสนทนา (6) เวลาที่เหมาะสมในการสนทนา (7) การเลือกช่วงเวลา (8) การวิเคราะห์ข้อมูล และ (9) การรายงานผล ซึ่งรายละเอียดในแต่ละหัวข้อจะนำเสนอตามลำดับต่อไป

(1) *การกำหนดระดับความเกี่ยวข้องของผู้ดำเนินการสนทนา* วัตถุประสงค์ในการทำวิจัยจะเป็นตัวกำหนดระดับความเกี่ยวข้องหรือบทบาทของผู้ดำเนินการสนทนา ซึ่งขึ้นกับจำนวนประเด็นหัวข้อที่หยิบยกขึ้นมาสนทนา และความเข้มงวดกวดขันในเรื่องของการควบคุมปฏิกิริยาของกลุ่มนั่นเอง (Morgan 1996) การมีบทบาทเกี่ยวข้องมากหรือน้อยนั้นมักขึ้นกับจำนวนของประเด็นที่ถูกร่างขึ้นก่อนและประเด็นที่ไม่ถูกร่างขึ้นก่อนการสัมภาษณ์ อย่างไรก็ตามนักวิชาการยังไม่ได้เสนอจำนวนประเด็นที่แน่นอนที่เอาไว้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น Lederman (1990) ได้เสนอให้มีการร่างประเด็นคำถามอย่างกว้าง ๆไว้ก่อนการสนทนาจำนวน 5 คำถาม ในขณะที่ Byers และ Wilcox (1991) ได้เสนอจำนวนประเด็นคำถามรวมทั้งคำถามที่ค่อนข้างไม่ถูกร่างขึ้นก่อนไว้มากถึง 17 คำถามเป็นต้น อย่างไรก็ดีบทบาทของผู้ดำเนินการสนทนาต้องป้องกันไม่ให้สมาชิกคนใดคนหนึ่งได้มีอำนาจอิทธิพลครอบงำความคิดของผู้ร่วมสนทนาอื่นและต้องคอยกระตุ้นให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมให้ความคิดเห็น (Crawford & Acorn 1997; Denzin

& Lincoln 2000; Kinnear & Taylor 1996) รวมทั้งการหยุดการสนทนาที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นคำถามโดยที่การหยุดนั้นไม่ได้เกิดจากอคติของผู้ดำเนินการเองอีกด้วย (Morgan 1997)

(2) *จำนวนของหัวข้อในการสนทนา* ในการกำหนดจำนวนหัวข้อในการสนทนากลุ่มเป็นเรื่องที่ยากมากเรื่องหนึ่ง ทั้งนี้เพราะในบางกลุ่มสนทนาจะมีความกระตือรือร้นในการอภิปรายพูดคุยมาก ในขณะที่บางกลุ่มไม่เป็นเช่นนั้น จึงทำให้ยากต่อการควบคุมเวลาของการสนทนา (Stewart & Shamdasani 1990) โดยเฉลี่ยจำนวนหัวข้อในการสนทนากลุ่มที่แนะนำไว้คือน้อยกว่า 12 คำถาม โดยมีคำถามประมาณ 10–12 คำถามมักเพียงพอกับเวลาในการสนทนากลุ่มประมาณ 2 ชั่วโมง (Krueger 1993)

(3) *คำพูดในการถามปัญหา* คุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจากการสนทนากลุ่มจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของคำถาม ซึ่งส่วนใหญ่มักใช้เทคนิคการถามแบบ Funnel approach ซึ่งเป็นเทคนิคการถามคำถามโดยเริ่มจากคำถามทั่ว ๆไป จนกระทั่งในตอนท้าย ๆจะถามคำถามที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นหรือเป็นคำถามมีความไวต่อความรู้สึกมาก (Zikmund 2000) มีคำแนะนำให้ใช้คำถามที่ประกอบด้วยคำว่า “อะไร อันไหน อย่างไร และทำไม” ซึ่งเป็นคำถามชนิดเปิดที่สามารถกระตุ้นการสนทนาได้ดีกว่าคำถามชนิดปิด (Emunds 2001) และอาจใช้คำถามที่กระตุ้นการสนทนา คือ “ช่วยกรุณาอธิบายเพิ่มเติมอีกหน่อย” ก็ได้ อย่างไรก็ตามควรระวังด้วยว่าการถามคำถามว่า “ทำไม” อาจทำให้สมาชิกกลุ่มใช้เหตุผลในการตอบหรือตอบแบบป้องกันตัวมากกว่าการตอบตามความรู้สึกที่แท้จริง (Krueger & Casey 2000) ดังนั้นก่อนการถามคำถามทุกครั้งจึงต้องมีการคิดล่วงหน้าอย่างรอบคอบเพื่อไม่ให้คำถามนั้นไปสร้างสถานการณ์ให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความรู้สึกอับอายหรือเกิดการตอบแบบแก้ตัว (Stewart & Shamdasani 1990) ซึ่งวิธีการที่ใช้ดังกล่าวข้างต้นเป็นสิ่งที่แสดงว่า ผู้ดำเนินการสนทนาไม่เพียงแต่ต้องสนใจในเรื่องของความพยายามกระตุ้นให้เกิดการสนทนากลุ่มขึ้นเท่านั้น แต่ยังต้องสนใจและเข้าใจในประเด็นความซับซ้อนของคำถามอีกด้วย (Stewart & Shamdasani 1990)

(4) *การทดสอบเบื้องต้นก่อนการสัมภาษณ์* เช่นเดียวกับการทำวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีอื่น ๆที่ต้องมีการเตรียมคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ผู้วิจัยจึงต้องมีการทดสอบเบื้องต้นของคำถามกับผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์กลุ่มเช่นกัน เพื่อขจัดคำถามที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือปัญหา และเพื่อให้แน่ใจว่าคำพูดที่ใช้ในการถามคำถามนั้นมีความถูกต้องเหมาะสม มีความง่ายต่อความเข้าใจและเหมาะกับวัฒนธรรมของสมาชิกในกลุ่มสัมภาษณ์ (Stewart & Shamdasami 1990) ในการตรวจสอบเบื้องต้นอาจตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในหัวข้อวิจัยนั้น ประมาณ 5 คน รวมทั้งควรทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายอีก 5 คนอีกด้วย (Healy & Perry 1998)

(5) *ช่วงของการสนทนากลุ่ม* ในช่วงต้นของการสนทนานับเป็นช่วงที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มซึ่งจะมีผลต่อบรรยากาศและผลของการสนทนาต่อมา (Krueger & Casey 2000; Morgan 1997; Wimmer & Dominick 2003) หากในช่วงของการเปิดการสนทนากลุ่มเป็นทางการมากเกินไป อาจยับยั้งการอภิปรายและสร้างบรรยากาศอึดอัดให้แก่สมาชิกในกลุ่มได้ ดังนั้นก่อนการเริ่มการสนทนาควรให้สมาชิกในกลุ่มทุกคนได้รับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่ม หลังจากนั้นจึงค่อยเริ่มต้นการสนทนาด้วยการทักทายให้เป็นกันเองอย่างอบอุ่นแล้วจึงค่อยอธิบายถึงภาพรวมของประเด็นในการวิจัย กฎระเบียบในการสนทนากลุ่ม และต้องสร้างบรรยากาศที่ช่วยทำลายกำแพงที่สมาชิกแต่ละคนสร้างไว้เพื่อปิดกั้นตัวเองด้วย (Krueger & Casey 2000) หรือการใช้ประสบการณ์ช่วยให้กลุ่มเกิดการสนทนาไม่หยุดนิ่ง (Wimmer & Dominick 2003)

หลังจากการกล่าวต้อนรับและการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการทำสัมภาษณ์กลุ่มให้แก่สมาชิกแล้ว ผู้ดำเนินการสนทนาควรแจ้งกฎพื้นฐานของการสนทนาในครั้งนี้ว่า ชื่อของสมาชิกกลุ่มทุกคนจะถูกปกปิดในขั้นตอนการรายงานผล และในการสนทนาครั้งนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกกลุ่มทุกคนมีการอภิปรายให้ความเห็นกันมากขึ้น และเนื่องจากการสนทนาดังกล่าวต้องมีการบันทึกเสียงเพื่อนำไปช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผล ดังนั้นจึงต้องขอร้องให้สมาชิกพูดทีละคนเท่านั้น ถ้าหากเวลาที่สมาชิกคนอื่นกำลังให้ความเห็นอยู่แล้วสมาชิกบางคนเกิดความคิดขึ้นมาก็ให้จดบันทึกเอาไว้ในกระดาษที่ได้จัดเตรียมไว้ให้แล้วจึงนำประเด็นดังกล่าวมาอภิปรายเมื่อถึงช่วงเวลาพูดของสมาชิกนั้น ๆ

ในช่วงเริ่มต้นของการสนทนานับเป็นช่วงเวลาที่ยากที่สุด (Stewart & Shamdasani 1990) โดยเฉพาะทิศทางและการสนทนาที่ตามมาหลังจากการเปิดการสนทนานั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำนายได้เลย (Krueger & Casey 2000) เทคนิคของผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ที่ช่วยสร้างให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นเพิ่มขึ้นนั้น คือการถามคำถามและการหยุดพูดประมาณ 5 วินาที (Krueger & Casey 2000) การถามคำถามจะช่วยแก้ไขปัญหาเมื่อมีสมาชิกบางคนที่มักจะพูดเพียงว่ามีความเห็นเช่นเดียวกับคนอื่นที่พูดมาแล้ว เช่นเดียวกันกับเทคนิคการหยุดเพื่อรอฟังคำตอบ จะมีส่วนช่วยให้ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ได้รับความคิดเห็นเพิ่มเติม ส่วนเทคนิคอื่น ๆที่ควรใช้อีกคือ การไม่ประเมินคำตอบของสมาชิก เช่น การไม่ขัดจังหวะในการพูด การไม่แสดงความเห็นของผู้ดำเนินการสนทนา (Armstrong 1985) และการเป็นผู้ฟังที่ดี (Gordon 2001)

ในช่วงท้ายของการสนทนากลุ่ม ควรให้สมาชิกของกลุ่มได้มีโอกาสแสดงความเห็นหรือให้ข้อแนะนำเกี่ยวกับโมเดลหรือกรอบแนวคิดของการทำวิจัยในครั้งนั้น ๆ ซึ่งจะเป็นการสรุปจุดเด่นของแต่ละประเด็นหัวข้อจากการสนทนาที่ผ่านมา (Healy & Perry 1998) ในการทำเช่นนี้จะได้ประโยชน์ 2 เท่า คือ (1) ทำให้สมาชิกสามารถเข้าใจและอภิปรายถึงกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ และ (2) ให้โอกาสแก่สมาชิกที่จะได้รับข้อมูลต่าง ๆจากสมาชิกอื่นซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับหัวข้อการสนทนาดังกล่าวอีกด้วย

ในช่วงท้ายซึ่งเป็นการสรุปปิดการสนทนากลุ่มมักเป็นอีกช่วงหนึ่งที่จะได้รับข้อมูลเพิ่มเติม โดยผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ไม่เพียงแต่จะกล่าวขอบคุณสมาชิกทุกคนที่เข้าร่วมและการบอกเลิกการสนทนากลุ่มเท่านั้น แต่ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ควรสรุปความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการสนทนาที่ผ่านมาซึ่งได้รับและควรถามคำถามที่สำคัญ 2 คำถามคือ (1) มีความเห็นอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่ และ (2) ใครที่เราควรจะไปพูดคุยขอความเห็นด้วยอีก ซึ่งการถามคำถามเหล่านี้ช่วยให้นักวิจัยสามารถแก้ไขกรอบแนวคิดที่เสนอไปและยังกระตุ้นความคิดของสมาชิกกลุ่มบางคนที่อาจยังไม่ได้อภิปรายหรือไม่ได้พูดถึงมาก่อน ซึ่งสามารถช่วยให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากบางประเด็นที่อาจจะขาดหายไปจากการสนทนา (Krueger & Casey 2000)

(6) *การเลือกสถานที่และการเตรียมตัว* แม้ว่าการสัมภาษณ์กลุ่มสามารถจะจัดขึ้นที่ใดก็ได้ (Edmunds 2001) โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์กลุ่มควรต้องมีความเป็นกลางไม่ก่อให้เกิดอคติ ไม่ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกิดความรู้สึกอึดอัด เกร็งหรือไม่สบายทั้งร่างกายและจิตใจ (Morgan 1997) ทั้งนี้เพราะสถานที่มีอิทธิพลต่อการสนทนารวมทั้งการให้ข้อมูลของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม (Krueger & Casey 2000) ยิ่งไปกว่านั้นสถานที่ในการจัดการสนทนาขึ้นนั้น ควรเป็นสถานที่ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถเดินทางไปมาได้สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง (Tynan & Drayton 1988) สำหรับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ที่จัดการสัมภาษณ์กลุ่มก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ดังนั้นสภาพแวดล้อมของห้องที่ใช้ควรจะเงียบสงบหรือไม่ถูกรบกวนจนก่อให้เกิดความรำคาญ ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกของกลุ่มทุกคน

ได้เกิดความรู้สึกเป็นกันเองในการอภิปรายพูดคุยกัน (Healy & Perry 1998; Kinnear & Taylor 1996) โดยส่วนใหญ่การสนทนามักจัดขึ้นโดยการนั่งรอบโต๊ะกลม (Morgan 1997) เพราะการที่ผู้ร่วมสนทนามีโต๊ะบังร่างกายบางส่วนจะช่วยให้นั่งได้สะดวกผ่อนคลายโดยไม่รู้สึกเป็นที่สนใจมากโดยเฉพาะกิริยาท่าทางในการนั่ง (Stewart & Shamdacani 1990) อย่างไรก็ตามนักวิจัยบางท่านได้เสนอให้ใช้ห้องนั่งเล่นที่มีเก้าอี้นั่งสบาย ๆและมีโต๊ะวางกาแฟอยู่ด้วยในการจัดการสนทนากลุ่ม (Stollznow & Byde 1985)

(7) *การเลือกช่วงเวลา* ช่วงเวลาในการจัดสัมภาษณ์กลุ่มจะมีผลต่อการเข้าร่วมของสมาชิกกลุ่ม ดังนั้นเวลาที่เลือกใช้ต้องเป็นเวลาที่ผู้เข้าร่วมสนทนามีความสะดวกไม่ติดภาระกิจใด ๆ ซึ่งเวลาดังกล่าวมักเป็นช่วงเย็นประมาณ 17.30–19.30 น. ทั้งนี้เพราะเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน คนส่วนมากจะรู้สึกผ่อนคลาย ทำให้ผู้ดำเนินการสนทนาสามารถกระตุ้นให้เกิดการสนทนาขึ้นได้ง่ายและทำให้ทุกคนสนุกไปกับการพูดคุยอภิปราย (Tuckel, Leppo & Kaplan 1993)

(8) *การวิเคราะห์ข้อมูล* เรื่องของการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพทุกชนิดเป็นเรื่องที่ท้าท้ายอย่างมาก (Krueger 1993) ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการสัมภาษณ์กลุ่มมักนิยมใช้ขั้นตอนของ Content analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาดังกล่าว (Neuman 2000) สำหรับการวิเคราะห์ชนิดนี้จะเหมาะกับการสังเกตการณ์ในเรื่องของการสื่อสารมากกว่าการสังเกตการณ์ต่อวัตถุหรือพฤติกรรม (Malhotra 1999) โดยการสังเกตและวิเคราะห์จะดูที่ “คำพูด” (คำพูดที่แตกต่างหรือชนิดของคำที่ใช้พูด) ลักษณะของแต่ละบุคคล ใจความหรือสาระในการพูด หัวข้อและความยาวของการพูด เป็นต้น

(9) *การรายงานผล* การรายงานผลของการสนทนากลุ่มผู้วิจัยต้องเข้าใจให้ถูกต้องว่าสถานการณ์ของการสนทนากลุ่มก็แตกต่างจากสภาพที่เป็นจริงในชีวิตประจำวันของผู้เข้าร่วม จึงอาจได้รับข้อมูลจากการสนทนาที่แตกต่างออกไปด้วย (Lahey 1999) และผลจากการสนทนากลุ่มที่ได้นั้นไม่ถือว่าเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยนั้นเอง (Lahey 1999; Stevens et al. 2000)

ดังนั้นควรรายงานข้อมูลที่ได้รับมาเป็นความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีต่อปัญหาในการสนทนา โดยไม่ต้องรายงานเป็นสถิติหรือเปอร์เซ็นต์ กล่าวคือให้รายงานเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณนั่นเอง โดยควรเขียนรายงานการวิจัยดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1. รายงานไม่ควรที่จะเป็นการสรุปหรือบันทึกการสนทนาตามลำดับของเวลาในการสนทนา แต่ให้เป็นการเสนอแบบรวบรวมและจับใจความตามประเด็นหัวข้อของการสนทนามากกว่า
2. ส่วนแรกของรายงานควรมีบทนำซึ่งประกอบด้วยการย่อสรุป วัตถุประสงค์ของการวิจัย และวิธีการวิจัย แล้วจึงตามด้วยผลการวิจัย การนำผลไปประยุกต์ใช้และแนวทางการวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต
3. ช่วงต้นของรายงานจะเป็น “บทสรุปย่อสำหรับผู้บริหาร” (Executive Summary) ซึ่งประกอบด้วย ผลการวิจัยที่สำคัญที่ได้ค้นพบ รวมทั้งการเสนอแนะการนำผลไปประยุกต์ใช้โดยเป็นการสรุปเชิงคุณภาพ
4. ในส่วนของผลการวิจัย ให้รายงานตามวัตถุประสงค์หรือประเด็นปัญหาในการสนทนา
5. การเขียนการวิเคราะห์ข้อมูลให้เริ่มจากหัวข้อทั่ว ๆไป จนถึงเฉพาะเจาะจงในช่วงท้าย
6. ส่วนของการประยุกต์ใช้ ควรเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาต่อประเด็นปัญหาในการวิจัยมากกว่าการสรุปผลของการวิจัย โดยให้อยู่ในขอบข่ายของวัตถุประสงค์และวิธีการของการวิจัยนี้ (Edmunds 2001; Stevents et al. 2000)

โดยสรุปในการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม นอกจากต้องคำนึงลักษณะที่ดีของผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มและปัจจัยต่าง ๆที่มีผลต่อความสำเร็จทั้ง 9 ประการแล้ว นักวิจัยจะต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณในการทำวิจัยเพื่อให้ได้ผลของการสัมภาษณ์กลุ่มที่ถูกต้องและมีคุณภาพอีกด้วย

จรรยาบรรณในการทำวิจัย

ในการทำวิจัยทุกครั้งควรคำนึงถึงปัญหาด้านจรรยาบรรณในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ของจรรยาบรรณในการวิจัยคือต้องการให้แน่ใจว่าในการดำเนินกิจกรรมของการวิจัยนั้น ๆไม่ก่อให้เกิดอันตรายหรือความเสียหายให้แก่ผู้ใดที่เข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งสร้างความมั่นใจว่าผลของการวิจัยที่ได้มาเกิดจากการทำวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้องเหมาะสมเพื่อเป็นการประกันผลของการวิจัย รวมทั้งข้อสรุปต่าง ๆและคำแนะนำเพิ่มเติมในการวิจัยที่ได้นำเสนอ (Cooper & Schindler 2001; Sproull 1995) นักวิจัยมีอำนาจและความรับผิดชอบในการดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรักษาและป้องกันผลประโยชน์ของทั้งผู้สนับสนุนการวิจัยและผู้เข้าร่วมวิจัย (Neuman 2000) หากผู้สนับสนุนการวิจัยเป็นหน่วยงานที่เป็นกลาง เช่น สถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานของรัฐในการวิจัยนั้นต้องระมัดระวังไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้สนับสนุนดังกล่าว และผู้วิจัยต้องดำเนินการวิจัยแบบมืออาชีพให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ ในการออกแบบการวิจัยต้องเป็นไปอย่างคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายและผลที่ได้รับ โดยต้องไม่มีกิจกรรมอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยแอบแฝงอยู่ เช่น มีคำถามด้านธุรกิจหรือคำถามที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินการสัมภาษณ์แต่ไม่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย เป็นต้น

สำหรับข้อแนะนำเกี่ยวกับจรรยาบรรณในการทำวิจัยที่ควรคำนึงถึงมี 7 ประการ ดังนี้

1. สิทธิที่ผู้เข้าร่วมวิจัยจะเข้าร่วมการวิจัยอย่างสมัครใจ
2. ผู้วิจัยต้องมีการบอกผู้เข้าร่วมวิจัยถึงสิทธิดังกล่าว
3. สิทธิในการเก็บรักษาผลจากการวิจัยอย่างเป็นความลับ
4. สิทธิของความเป็นส่วนตัวโดยผู้เข้าร่วมวิจัยมีสิทธิไม่ให้ข้อมูลในหัวข้อที่ไม่ต้องการพูดถึงได้
5. สิทธิในการได้รับการปกปิดชื่อและที่อยู่ของผู้เข้าร่วมวิจัย
6. มีความเหมาะสมของการใช้ระเบียบวิธีวิจัยในการดำเนินการวิจัย
7. มีความเหมาะสมในการรายงานผลการวิจัยอย่างถูกต้องตามวิธีการและวัตถุประสงค์ โดยไม่มีอคติ และผลงานวิจัยต้องนำไปใช้อย่างเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ที่ได้นำเสนอไว้โดยไม่นำไปดำเนินการเป็นธุรกิจต่อไป (Cooper & Schindler 2001; Sekaran 2000; Sproull 1995; Zikmund 2000)

บทสรุป

การสัมภาษณ์กลุ่มเป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพวิธีหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากการมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนประมาณ 8 ถึง 10 คน ในประเด็นหัวข้อที่ถูกกำหนดขึ้นโดยผู้วิจัย ซึ่งมีผู้ดำเนินการสนทนาเป็นผู้คอยกระตุ้นและควบคุมการสนทนาของกลุ่ม การวิจัยวิธีนี้สามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์ได้ต่าง ๆกันซึ่งเป็นไปในเชิงคุณภาพ บทความนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและเสนอรูปแบบของการสัมภาษณ์กลุ่มแบบมาตรฐาน ข้อดีและข้อเสียของการวิจัยดังกล่าว ขั้นตอนของการวางแผนการดำเนินการ ซึ่งประกอบด้วยการกำหนดปัญหา การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการกำหนดกลุ่มสัมภาษณ์ เพราะผู้ดำเนินการสนทนามีบทบาทอย่างมากต่อความสำเร็จของทำวิจัยชนิดนี้ ดังนั้นบทความนี้จึงได้รวบรวมคุณสมบัติและทักษะที่จำเป็นของผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มที่ดี รวมทั้งบทบาทของผู้ช่วยอีกด้วย ในการดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อให้ได้ผลที่มีคุณภาพประกอบด้วย การกำหนดบทบาทระดับของความเกี่ยวข้องของผู้ดำเนินการสนทนา จำนวนหัวข้อในการสนทนา คำพูดในการถามคำถาม การทดสอบคำถามในเบื้องต้น การกำหนดช่วงของการสนทนากลุ่ม การเลือกสถานที่และการเตรียมตัว การเลือกช่วงเวลา การวิเคราะห์ข้อมูล และการรายงานผล มีคำแนะนำให้ใช้การสัมภาษณ์กลุ่มร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณวิธีอื่น ๆ โดยอาจใช้การสัมภาษณ์กลุ่มก่อนและหลังการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ผลที่มีคุณภาพทั้งในการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล ในช่วงท้ายได้นำเสนอถึงจรรยาบรรณในการทำวิจัยที่นักวิจัยทุกคนควรคำนึง ความรู้ที่ได้รับจากบทความนี้นักวิชาการ นักบริหาร นักธุรกิจ นักศึกษาและผู้สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานของตนเพื่อประโยชน์ของตนเองและหน่วยงานต่อไป

บรรณานุกรม

Advertising Research Foundation (2003), **Guidelines for Marketing Research**, [Online], Available: http://www.arfsite.org/downloads/GuidelinesForMarketResearch.pdf, [Accessed 18 August 2004].

Agar, M. and MacDonald, J. (1995), Focus group and ethnography, Human Organization, Vol. 54, 78-86.

Brotherson, M. J. and Goldstein, B. L. (1992), "Qualitative design of focus groups in early childhood special education research", **Journal of Early Intervention**, Vol. 16, 334-42.

Byers, P. Y. and Wilcox, J. R. (1991), "Focus groups: a qualitative opportunity for researchers", **Journal of Business Communication**, Vol. 28, 63-78.

Carey, M. A. (1994), "The group effects in focus groups: planning, implementing and interpreting focus group research" in **Critical Issues in Qualitative Research Methods**, J. Morse (ed) CA: Thousand Oaks, Sage Publications, 225-241.

Crawford, M. and Acorn, S. (1997), "Focus groups: their use in administrative research", **Journal of Nursing Administration**, Vol. 27, 15-18.

Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2001), **Business Research Methods**, 7 th ed, Singapore: McGraw Hill.

Churchill, G. A. Jr. and Iacobucci, D. (2002), **Marketing Research: Methodological foundations**, Ohio: South-Western.

Denzin, N. K. and Lincoln Y. S. (2000), **Handbook of Qualitative Research**, 2 nd ed, CA: Sage Publications.

Doherty, M. (2002), "Don't lose sight of focus group value", **National Underwriter/Property Risk & Benefits**, Vol. 106, No. 25, p. 16.

Edmunds, H. (2001), **The Focus Group Research Handbook**, Illinois: NCT Business Books.

Flores, J. G. and Alonzo, C. G. (1995), "Using focus groups in educational research", **Evaluation Review**, Vol. 19, 409-32.

Gordon, T. (2001), **Leader Effectiveness Training L.E.T.: The Proven People Skills for Today's Leaders Tomorrow**, 25 th ed, NY: Berkley Publishing Group.

Greenbaum, T. L. (1993), "Who's leading your focus group?", **Bank Marketing**, Vol. 25, No. 3, 31.

Harrison, W. (1994), "The inevitability of integrated methods", In E. Sherman & W. Reid (Ed.), **Qualitative research in social work**, NY: Columbia University Press.

Healy, M. and Perry, C. (1998), "Focus groups in academic research projects", **Proceeding of ANZMAC 98 Conference**, University of Otago, Dunedin, December, 1-12.

Keown, C. (1983), "Focus group research: tool for the retailer", **Journal of Small Business Management**, Vol. 21, 59-65.

Kennedy, S. (2002), "Using a focus group", **ABA Bank Marketing**, July/August, 33-34.

Kinnear, T. C. and Taylor, J. R. (1996), **Marketing Research: an applied approach**, 5 th ed, NY: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2003), **Marketing Management**, Eleventh edition, Englewood Cliffs, NJ: The Prentice- Hall.

Knodel, J. (1993), "The design and analysis of focus group studies" in **Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art**, D. L. Morgan (ed), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Krueger, R. A. (1993), "Qualitative control in focus group research" in **Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art**, D. L. Morgan (ed), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

---- and Casey, M. A. (2000), **Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research**, 3 rd ed, London: Sage Publications.

Lahey, G. (1999), "Consider the alternatives to focus groups", **Brandweek**, Vol. 40 Iss. 29, 24-25.

Lederman, L. C. (1990), "Assessing educational effectiveness: the focus group interview as a technique for data collection", **Community Education**, Vol. 39, 117-127.

Lucasey, B. (2000), "Qualitative Research and Focus Group Methodology", **Orthopaedic Nursing**, Jan/Feb 2000, Vol. 19 Issue 1, 54-55.

McDaniel Jr., C. and Gates, R., (1999), Contemporary Marketing Research, 4 th ed, Cincinnati: South-Western College Publishing.

Malhotra, N. K. (1999), **Marketing Research: An Applied Orientation**, 3 rd ed, NJ: Prentice-Hall,

Morgan, D. L. (1997), **Focus Groups as Qualitative Research**, 2 nd ed, London: Sage Publications.

---- (1996), "Focus groups", **Annual Review of Sociology**, Vol. 22, 129-152.

---- (1995), "Why Things (sometimes) go wrong in focus groups", **Qualitative Health Research**, Vol. 5, 516-22.

---- and Krueger, R. A. (1993), "When to use focus groups and why", in **Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art**, D. L. Morgan (ed), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Neuman, W. L. (2000), **Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches**, 4 rd ed, Boston: Allyn & Bacon.

Ritson, M. (2004), "Focus group fiasco gives research a bad name", **Marketing (UK)**, 7/14/2004, 21.

Schilder, K., Tomov, T., Mladenova, M., Mayeya, J., Jenkins, R., Gulbinat, W., Manderscheid, R., Baingana, F., Whiteford, H., Khandelval, S., Minoletti, A., Mubbashar, M., Murthy, R. S., Deva, M. P., Baba, A., Townsend, C. and Sakuta, T. (2004), The appropriateness and use of focus group methodology across international mental health communities.", **International Review of Psychiatry**, Feb-May 2004, Vol. 16, Issue 1/2, 24-30.

Sekaran, U. (2000), **Research Methods for Business: a Skill-Building Approach**, 3 rd ed, NY: John Wiley and Sons.

Sproull, N. (1995), **Handbook of Research Methods**, 2 nd ed, London: The Scarecrow Press.

Stewart, D. W. and Shamdasani, P. N. (1990), **Focus Groups: Theory and Practice**, Newbury Park: Sage Publications.

Stevens, R. E., Wrenn, B., Ruddick, M. E. and Sherwood, P. K. (2000), **The Marketing Research Guide**, New Delhi: Viva Books Private Limited.

Stockdale, M. S. (2002), "Analyzing Focus Group Data with Spreadsheets", **American Journal of Health Studies**, Vol. 18, Issue 1, 55-61.

Stollznow, M. and Byde, P. (1985), **Applied Social Research: Qualitative Methods-Focus Group Discussion**, Educational Research Development Unit, Brisbane: Queensland Institute of Technology.

Tuckel, P., Leppo, E. and Kaplan, B. (1993), "A view from the other side of the mirror", **Marketing Research: a Magazine of Management and Applications**, Vol. 5, No. 4, 24-27.

Tynan, A. C. and Drayton, J. J. (1988), "Conducting focus groups – a guide for first time users", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 6, 5-9.

Wade, K. (2002), "Focus groups' research role is shifting", **Marketing News**, March, 47.

Webb, B. (2002), "Using focus group as a research method: a personal experience", **Journal of Nursing Management**, Vol. 10, 27-35.

Wimmer, R. D. and Dominick, J. R. (2003), **Mass Media Research: An Introduction**, 7 th ed., CA: Wadsworth Publishing Company.

Zeller, R. A. (1993), "Combining qualitative and quantitative techniques to develop culturally sensitive measures" in **Methodological Issues in AIDS Behavioral Research**, Ostrow, D. and Kessler, R. (ed), New York: Plenum.

Zikmund, W. G. (2000), **Business Research Methods**, 6 th ed, NY: Dryden Press.