

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสร้างมูลค่าศิลปะข้างถนนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์” เป็นการศึกษากลุ่มวัฒนธรรมย่อยศิลปะข้างถนนซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาไว้ในระยะแรกในปี 2558 ถึงอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มเพื่อนำมาเป็นต้นทุนในการผลิตและสร้างสรรค์ในเชิงธุรกิจ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยและพัฒนา (Research and Develop) เพื่อแปรรูปอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนนสู่การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยซึ่งประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In- depth Interview) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) รวมทั้งการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) โดยศึกษากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบ่งเป็น 3 กลุ่ม เพื่อทำการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ด้านข้อมูล ซึ่งได้แก่ ศิลปินข้างถนน 5 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 5 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 5 คน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากนั้นใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำนวน 73 คน เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป ซึ่งวิธีในการดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนโดยมีอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเป็นที่ปรึกษาและดูภาพรวมกรอบของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- รศ.กมล เผ่าสวัสดิ์ อาจารย์ประจำภาควิชาทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ผศ.ดร.เกษม เพ็ญภินันท์ หัวหน้าภาควิชาปรัชญา คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ผศ.ดร.ทองเจือ เขียดทอง อาจารย์ประจำสาขาศิลปกรรมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

เพื่อให้แผนงานวิจัยดำเนินไปตามกรอบที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์อย่างครบถ้วน ในบทนี้ผู้วิจัยได้จำแนกหัวข้อไว้ดังนี้

- 3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์และการสังเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มศิลปินข้างถนน โดยผู้วิจัยจะคัดเลือกศิลปินข้างถนนที่มีผลงานได้รับการยอมรับ อีกทั้งผลงานได้มีการเผยแพร่สู่พื้นที่สาธารณะหรือมีการแสดงผลงานในหอศิลป์ อย่างสม่ำเสมอในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยเริ่มทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากศิลปินข้างถนนในกรุงเทพมหานครก่อน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษในการวิจัยก่อนหน้านี้ 5 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำยิ่งขึ้นตรงตามที่ต้องการและสามารถให้ข้อมูลในประเด็นการต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้มากที่สุดและมีความเข้าใจศิลปะข้างถนนในการต่อยอดสู่การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ดี เพื่อให้เกิดความหนักแน่นและน่าเชื่อถือในประเด็นการสร้างตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

- Yearo ศิลปินข้างถนนที่มีทักษะการพ่นที่หลายหลายหนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งทีม (GFL CREW) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ครอบคลุมหลายพื้นที่ในเขตฝั่งธนบุรีที่สร้างสรรค์ผลงานข้างถนนอยู่อย่างต่อเนื่อง และมีงานเป็นที่รู้จักแพร่หลายในวงการและเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีที่ผู้วิจัยทำการสอนอยู่ และมีความสนิทสนมกันเป็นอย่างดี

- Zionburi ราชสีห์ผู้มีอิสระแห่งโลกศิลปะสมัยใหม่ เป็นหนึ่งในศิลปินที่มีชื่อเสียงในกลุ่ม JarTown ที่ได้สร้างสรรค์ผลงานเพื่อสังคมและชุมชนที่โดดเด่นในจังหวัดราชบุรีและได้เข้าร่วมงาน MOS 2014-2015 และนครสวรรค์ Graffiti Project 2016

- Chunsmith ศิลปินคลื่นลูกใหม่ที่ได้เริ่มสร้างสรรค์ศิลปะข้างถนนไม่นานนัก แต่มีความคิดที่ผสมผสานระหว่างการอนุรักษ์นิยมและสมัยใหม่ที่ผสมอย่างลงตัวและใช้ตัวละครเป็นรูปสัตว์ที่มีแววตาหลายสีเป็นชั้นๆ ร่วมสื่อสารความหมายด้านสังคมเสียดสีได้อย่างเผ็ดร้อนและร่วมสมัย จึงทำให้เขาโดดเด่นและมีชื่อเสียงในกลุ่มนักพ่นหลากหลายภูมิภาค

- Abi Original เป็นศิลปินที่ได้รับการปลูกฝังแนวคิดและทักษะจาก Alex Face และ Bon Graffiti Artist แนวหน้าของประเทศไทยที่เขานับถือให้เป็นอาจารย์ที่ให้ความเคารพนับถือเสมอมา และยังคงสร้าง Character ของตนเองเป็นแนวทางที่ชัดเจนตลอดมาตามต้นแบบที่เขาได้รับการฝึกฝนมา

- Mr Bows จาก Graffiti Writer สู่ Graffiti Artist 2 ทศวรรษที่แตกต่าง เขาเป็นอีกหนึ่งคนที่มีประวัติในวงการกราฟฟิตีในประเทศไทยและต่างประเทศที่ยาวนานและได้มองเห็นความเป็นไปของกราฟฟิตีในสังคมไทยที่หลากหลายแง่มุม

2. นักออกแบบและนักวิชาการ 5 คน ที่มีผลงานและความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ โฆษณา เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการออกแบบ วัสดุ กระบวนการผลิต และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากศิลปินช่างถนนในประเด็นด้านการพัฒนาสู่การสร้างแบรนด์สินค้า

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์จักรกริศน์ บัวแก้ว หัวหน้าสาขาวิชาศิลปะ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

- อาจารย์ณัฐพล ชูสิทธิ์ อาจารย์ประจำสาขาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

- นายนคร นุ่นซ้าย ตำแหน่ง Art Director นิตยสาร MARS บริษัท ไทยเดย์ ดอทคอม

- นางสาวอารยา อาริณย์อังกูร ผู้ก่อตั้งและเจ้าของบริษัท WAKE AND WONDER Co., Ltd

- นางสาววราลี แสงโสมทรัพย์ นักออกแบบและผู้ก่อตั้ง แบรนด์เสื้อผ้า SSAP

3. นักการตลาด นักวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดในองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ 5 คน เพื่อให้เกิดความทันสมัยของการวางแผนการตลาดที่หลากหลายจึงรวมไปถึงนักวิชาการและการตลาดออนไลน์ด้วย

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธโนทัย มงคลสินธุ์ หัวหน้าภาควิชาการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- นางสาวเข็มทิพย์ เข้มศักดิ์สิทธิ์ ผู้ก่อตั้งและเจ้าของบริษัท FITALIKA.com

- นางสาวพิกลุทอง สลิจันตะ ตำแหน่ง Senior Product Executive บริษัท True Digital Plus co.,Ltd.

- นางสาวกิตติยา โชคพรประสาท ตำแหน่ง Marketing Manager บริษัท True Digital Plus co.,Ltd.

- นายพิชการ วรสิทธิกร ตำแหน่ง Senior Creative Amarinbooks บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่งจำกัด (มหาชน)

3.2 กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมาเป็นตัวแทนประชากรที่ต้องการจะศึกษา โดยใช้ตารางของ เครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 73 คน จากนั้น

ได้นำมาหาค่าเฉลี่ย แล้วจึงนำผลมาแปรผลและวิเคราะห์ เพื่ออธิบายแนวโน้มของตราสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาเป็นทิศทางในการพัฒนาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ต่อไป ตามตารางระเบียบวิธีวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยและพัฒนา (Research and Develop) เพื่อแปรรูปอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนนสู่การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยซึ่งประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In- depth Interview) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) รวมทั้งการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) โดยศึกษากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบ่งเป็น 3 กลุ่ม เพื่อทำการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ด้านข้อมูล ซึ่งได้แก่ ศิลปินข้างถนน 5 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 5 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 5 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ (องอาจ นัยพันธ์, 2551 : 245) เมื่อได้ข้อมูลจึงนำมาวิเคราะห์เพื่อการออกแบบ สร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์เป็น 3 ตราสินค้า แล้วนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบมาสำรวจความพึงพอใจและสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตราสินค้า คุณภาพ ราคาโยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมโยงของข้อคำถามเพื่อให้ได้ทิศทางคำตอบตรงตามกรอบที่กำหนดไว้ ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริง โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์จักรกริศน์ บัวแก้ว หัวหน้าสาขาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ดร.พัชรภา เอื้ออมรวนิช อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- ดร.พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ อาจารย์ประจำสาขาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ซึ่งทั้ง 3 ท่านได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแนวข้อคำถามให้มีความครบถ้วน เหมาะสม และทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของคำถาม และใช้งานต่อไปตามลำดับ กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักศิลปินข้างถนน นักออกแบบและ นักการตลาดทั้งสามกลุ่ม

จากนั้นจึงนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมาสังเคราะห์ หาข้อสรุปเพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนา ครั้งที่ 1 ขึ้นร่างแบบ ครั้งที่ 2 ขึ้นพัฒนาจากแบบร่าง 50 เปอร์เซ็นต์ ครั้งที่ 3 ขึ้นการพัฒนาแบบจริง 100 เปอร์เซ็นต์ จนถึงกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ตราสินค้า ร่วมกับผลิตภัณฑ์สร้างสินค้าต้นแบบ เมื่อการพัฒนาที่ได้พัฒนาร่วมกับนักออกแบบได้ผลออกมาเป็นที่น่าพอใจ จึงเริ่มผลิตสินค้าต้นแบบ

เมื่อผลิตสินค้าเสร็จแล้วนั้น ในกระบวนการต่อมาคือการทำการตลาด โดยร่วมกันพัฒนากับนักการตลาดและผู้เชี่ยวชาญที่ได้คัดเลือกไว้ แล้วจึงเริ่มทดลองใช้แผนการตลาดที่ได้คิดค้นขึ้น หลังจากที่ได้เริ่มทดลองใช้ ผู้วิจัยจึงเริ่มเก็บผลของการทดลองสินค้าเพื่อที่จะได้นำผลมาสังเคราะห์ หาข้อสรุปเพื่อให้ได้แนวทางในการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับตราสินค้าและมีประสิทธิภาพ ในลำดับต่อมาจึงเริ่มการตลาดใช้เทคนิคการตลาดที่ได้สร้างสรรค์ขึ้น และขายสินค้า

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยใช้ในการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม จากนั้นจึงได้นำผลมาวิเคราะห์และพัฒนาสร้างเป็นตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ในการโฆษณา ทดลองขายสินค้าและในขั้นตอนสุดท้ายคือการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป

3.4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยในระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น ผู้วิจัยจะมีการบันทึกเสียง และจดบันทึกคำสัมภาษณ์ต่างๆ อย่างละเอียด โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- ศิลปินช่างถนนที่มี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษในการวิจัยก่อนหน้านี้ และมีความเข้าใจในประเด็นการต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดความหนักแน่นในประเด็นการสร้างตราสินค้ามากยิ่งขึ้น
- นักออกแบบที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการออกแบบ วัสดุ กระบวนการผลิต และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นดังกล่าวที่ได้จากการศึกษา
- นักการตลาดจากองค์การที่เป็นที่ยอมรับ อีกทั้งมีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้ว 5 ปี ในการร่วมวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงการวางแผนการตลาด กำหนดจุดขาย การวางตำแหน่งสินค้า

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นดังกล่าวที่ได้จากการศึกษา

3.4.2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในทุกขั้นตอนของการผลิต โดยผู้วิจัยจะเข้าทำการสังเกตแบรนด์สินค้าในท้องตลาด ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะข้างถนน รวมทั้งการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวางแผนการตลาดเพื่อรวบรวมข้อมูลที่ไม่สามารถเข้าถึงได้จากการสัมภาษณ์ อีกทั้งการสังเกตจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถมีความและเข้าใจขั้นตอนต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น (Maxwell, 1996 อ้างถึงใน Min Jeong Ko, 2008 : 48). ซึ่งจะช่วยเพิ่มความกระจ่างและยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กับนัยออกแบบในกระบวนการออกแบบสินค้า และผลิตภัณฑ์และเป็นการช่วยเพิ่มความกระจ่างและความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

3.4.3 การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การสร้างคุณค่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ พฤติกรรมผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการสร้างแบรนด์ รวมทั้งเอกสารทางวิชาการต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปะข้างถนนทั้งในและต่างประเทศ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยผลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ผู้วิจัยจะนำผลมาต่อยอดสร้างแบรนด์สินค้า 3 แบรนด์ และจะพัฒนาผลสู่การต่อยอดสร้างรายได้ในตลาดแรงงาน ได้แก่ กลุ่มศิลปิน กลุ่มศิลปะข้างถนน นักออกแบบ นักเขียนภาพประกอบ นักออกแบบเสื้อผ้า นักออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ นักธุรกิจส่วนตัว ช่างตัดเย็บ ช่างสกรีน ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ

3.4.4 สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ในกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยหาค่าเฉลี่ย แล้ววิเคราะห์ประเมินผลเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ต่อไป

3.4.5 การนำผลที่ได้รับมาตรวจสอบซ้ำเพื่อหาข้อสรุปของกระบวนการทำงานตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง

3.5 การวิเคราะห์และการสังเคราะห์เนื้อหา

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม รวมทั้งการวิเคราะห์เอกสาร มาทำความเข้าใจในบริบท โดยจัดระบบข้อมูลมาวิเคราะห์ภายใต้กรอบการสร้างอัตลักษณ์ กำหนดจุดขาย การวางตำแหน่งสินค้า วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มการออกแบบ รวมถึงวัสดุ กระบวนการผลิต เพื่อใช้เป็นต้นทุนทางความคิดในการต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่ม

ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งเมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลครบถ้วนจะนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นขั้นตอนใน ประเด็นและกระบวนการออกแบบและผลิตบรรยายเชื่อมโยงในแต่ละประเด็นเพื่อให้ได้คำตอบ และนำไปสู่ การต่อยอดมาต่อยอดสร้างแบรนด์สินค้า 3 แบรินด์ ประเมินผลสู่การต่อยอดสร้างรายได้ในตลาดแรงงานต่อไป

- นำผลจากคำแนะนำของกลุ่มเป้าหมายมาขยายผลเข้าสู่การสร้างสรรค้ตราสินค้าและบริการ โดย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
- สร้างต้นแบบแบรนด์ (Brand) การผลิตสินค้าด้านลิขสิทธิ์โดยใช้ต้นทุนทางปัญญาและความคิด สร้างสรรค้แบบครบวงจร
- พัฒนาระบวนการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- วิเคราะห์ช่องทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ
- สํารวจผลิตภัณฑ์หลังการขายและความพึงพอใจผู้บริโภค
- ทวนตรวจสอบกระบวนการสร้างสรรค้และวิเคราะห์ผลอีกครั้งร่วมกับนักออกแบบและนักการตลาด อีกครั้งเพื่อหาความเที่ยงตรงที่แท้จริง

ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนา

