



การพัฒนาเทคนิคการล้วงลึกพฤติกรรมของผู้บริโภค จากกระบวนการ  
สัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด

The Development of Techniques of investigating Consumer Insight  
from Interviewing Process of Investigator, Psychologist and Marketer

นางสาวราศิณีย์ สิงห์สุวรรณ  
Miss Warasinee Singsuwan

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



การพัฒนาเทคนิคการล้วงลึกพฤติกรรมของผู้บริโภค จากกระบวนการ  
สัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด  
The Development of Techniques of investigating Consumer Insight  
from Interviewing Process of Investigator, Psychologist and Marketer

นางสาววราศิณีย์ สิงห์สุวรรณ  
Miss Warasinee Singsuwan

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

**ชื่อ วิทยานิพนธ์** การพัฒนาเทคนิคการล้างสีกพุดติกรรมของผู้บริโภค จากกระบวนการ  
สัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด

**ชื่อ นามสกุล** นางสาววราศิณีย์ สิงห์สุวรรณ

**ชื่อปริญญา** ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

**สาขาวิชา** การสื่อสารการตลาด

**คณะ** เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

**อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก** 1. รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

**อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม** 1. พันตำรวจโท ดร.กฤษณพงศ์ พุตระกูล  
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณัท แสนทวี

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญาพัชญ์ นาคภิบาล)

..... กรรมการ ..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญามน อินหว่าง) (รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญามน อินหว่าง) (รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

..... กรรมการ ..... กรรมการ  
(อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม) (อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม)  
(พันตำรวจโท ดร.กฤษณพงศ์ พุตระกูล) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณัท แสนทวี)

คณะ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับ  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา การสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

(อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์)

วันที่ ..... เดือน..... พ.ศ. ....

<b>ชื่อ วิทยานิพนธ์</b>	การพัฒนาเทคนิคการล้างลึกพฤติกรรมของผู้บริโภค จากกระบวนการ สัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด
<b>ชื่อ สกุล</b>	นางสาววราศิณีย์ สิงห์สุวรรณ
<b>ชื่อปริญญา</b>	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
<b>สาขาวิชา และคณะ</b>	การสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
<b>ปีการศึกษา</b>	2557

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงจิตวิทยาและกระบวนการเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค หาแนวทางการสัมภาษณ์เพื่อเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภคผ่านเทคนิคการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักวิชาชีพทั้ง 3 อาชีพ ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ขณะนักวิชาชีพสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความแตกต่างด้านความฉลาดทางอารมณ์ ความสามารถในการปรับตัว และฟื้นตัวภายหลังพบกับเหตุการณ์วิกฤต จำนวน 9 คน จากนั้นผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอีกครั้งเพื่อรับฟังความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อกระบวนการสัมภาษณ์ เทคนิคการสัมภาษณ์ที่แต่ละสาขาอาชีพได้นำมาใช้ ผลการวิจัยพบว่า เทคนิคการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน คือถามเข้าประเด็นอย่างรวดเร็ว ยกคดีอาชญากรรมที่เกิดขึ้นจริงเพื่อให้รู้สึกกลัว เทคนิคการสัมภาษณ์ของนักจิตวิทยา คือ พูดคุยอย่างเป็นมิตร ตั้งสมมติฐานเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น หลีกเลี่ยงการถามประสปการณ์ตรง เทคนิคการสัมภาษณ์ของนักการตลาด คือ ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตและสอบถามถึงประสปการณ์จริง กระบวนการเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ขั้นตอนเตรียมข้อมูลเพื่อศึกษาผู้ให้สัมภาษณ์ ขั้นแนะนำตัวและสร้างสัมพันธภาพ สอบถามข้อมูล สรรวจปัญหา ก่อนจะยืนยันข้อมูล วางแผนแก้ไขปัญหา หรือหาโอกาสในการขาย แนวทางการสัมภาษณ์ใช้ภาษาเป็นกันเอง เหมาะสมกับคู่สนทนา สร้างบรรยากาศผ่อนคลาย เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น

**คำสำคัญ :** ความต้องการส่วนลึกผู้บริโภค



<b>Thesis title</b>	The Development Technique of Consumer Insight from Interviewing Process of Investigator, Psychologist and Marketer
<b>Author</b>	Warasinee Singsuwan
<b>Degree</b>	Master of Arts Program
<b>Major program</b>	Marketing Communication
<b>Academic Year</b>	2557

## ABSTRACT

This research is to find a process and psychological interviewing technique that can get an in-depth of consumer Insight. By using a qualitative research method, an in-depth interview and non-participant observational technique were used for data collection. The sample group composed of nine participants varied in terms of emotional quotient, the ability to adapt, and recovery after encountering with critical incidents. Professional in three careers, an inquiry official, psychologist, and marketer interviewed the sample group for an in-depth of consumer insight for security equipment. After that, the sample group was interviewed again by the researcher. Findings showed that the interviewing technique of the inquiry official was getting to the point quickly, giving pressure and making the interviewee fear by using previous criminal cases. While the interviewing technique of the psychologist was being friendly with the interviewee, using assumption that might happen, and avoided asking the interviewee's direct experience, the marketer's interviewing technique was paying more attention on the interviewee's lifestyle and real-life experience. The research also found that the process to reach an in-depth of the consumer insight began with preparing for the interview, introducing the interviewer and building a relationship with the interviewee, asking questions, investigating the problems before verifying information, and planning to solve problems or find the opportunity to sale products. The interview should use friendly language suitable for the interviewee, building a relaxing atmosphere, and giving an opportunity for the interviewee to express his/her opinion.

Keywords : Consumer Insight

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น เป็นความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท พ.ต.อ.ดร.กฤษณพงศ์ พูตระกูล และดร.กฤษณ์ท แสนทวี ผู้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ช่วยให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนเป็นกำลังใจกับผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

งานวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้เลยหากขาดผู้ให้ข้อมูลไม่ว่าจะเป็นผู้สัมภาษณ์ ได้แก่ ร.ต.ต.หญิงวัชรินทร์ นิลมณี อาจารย์เอื้ออนุช ถนอมวงษ์ และอาจารย์ชุติมา วิริยะมหากุล รวมทั้งผู้ให้ข้อมูลที่ล้วนเป็นเพื่อนสนิทของผู้วิจัยทั้ง 9 ท่าน ซึ่งแต่ละท่านล้วนไม่ค่อยมีเวลามากนัก แต่ยังคงปลีกเวลามาเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย และทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์ต่อไป

รวมทั้ง ผศ.ดร.ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาลและท่านคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำ วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้สำเร็จ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อปรีชา สิงห์สุวรรณ และคุณแม่ณารี สิงห์สุวรรณ ผู้ที่คอยเป็นกำลังใจอันดีเยี่ยม คอยเตือนสติ เป็นห่วงเป็นใย เอื้ออาทร เป็น ผู้ปลอบใจ และให้กำลังใจยามเหนื่อยล้า รวมทั้งเป็นแบบอย่างในด้านความอดทน จนทำให้ ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ

วราศิณีย์ สิงห์สุวรรณ

# สารบัญ

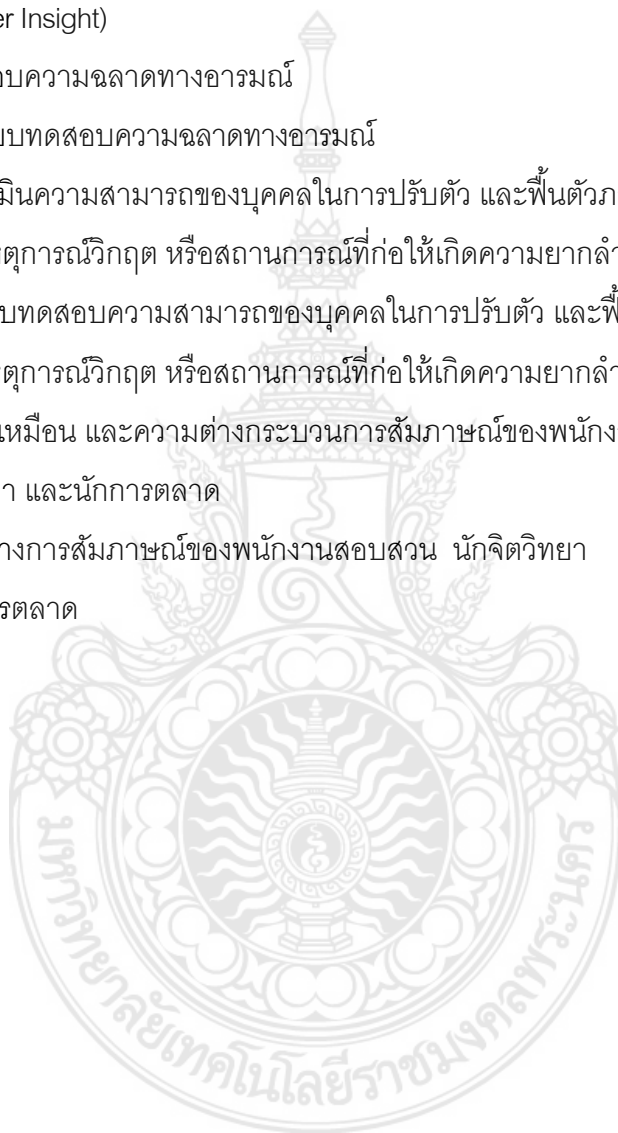
	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 นิยามศัพท์	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการสัมภาษณ์เพื่อเข้าถึงความต้องการส่วนลึกผู้บริโภค	7
2.2 แนวคิดเทคนิคการสัมภาษณ์ซักถามผ่านกระบวนการ ของพนักงานสอบสวน	15
2.3 แนวคิดอิทธิพลที่มีผลต่อพัฒนาการทางจิตใจของมนุษย์	22
2.4 ทฤษฎีการให้คำปรึกษา (Theories of Counseling)	35
2.5 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication Theory)	49
2.6 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theories of Consumer Behavior)	54
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	63
3. วิธีการดำเนินการ	
3.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	65
3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	67
3.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	74

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	75
3.5 การนำเสนอ	76
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 กระบวนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน	77
4.2 กระบวนการสัมภาษณ์ของนักจิตวิทยา	89
4.3 กระบวนการสัมภาษณ์ของนักการตลาด	104
4.4 ตารางสรุป ความเหมือน และความต่างกระบวนการสัมภาษณ์ ของ 3 อาชีพ	118
5. สรุปผลศึกษาการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลศึกษา	121
5.2 การอภิปรายผล	129
5.3 ข้อเสนอแนะ	141
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ชื่อ ตัวอย่างสินค้าที่พัฒนาจากความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight)	8
3.1 แบบทดสอบความฉลาดทางอารมณ์	68
3.2 แปรผลแบบทดสอบความฉลาดทางอารมณ์	71
3.3 แบบประเมินความสามารถของบุคคลในการปรับตัว และฟื้นตัวภายหลัง ที่พบกับเหตุการณ์วิกฤต หรือสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความยากลำบาก (RQ)	72
3.4 แปรผลแบบทดสอบความสามารถของบุคคลในการปรับตัว และฟื้นตัวภายหลัง ที่พบกับเหตุการณ์วิกฤต หรือสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความยากลำบาก (RQ)	73
4.1 สรุปความเหมือน และความต่างกระบวนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด	118
5.1 สรุปแนวทางการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด	136



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงปัจจัยภายใน (Basic Determinants)	2
2.1 กระบวนการให้คำปรึกษา	38
2.2 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค	57
3.1 แสดงการสัมภาษณ์ของ 3 สาขาอาชีพโดยผู้ให้ข้อมูลที่มี EQ แตกต่างกัน	67



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญ

โลกยุคใหม่เปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม สังคม ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ระบบสารสนเทศพัฒนาทำให้เกิดกระแสโลกาภิวัตน์ รวมถึงการเปิดเสรีด้านการค้าการลงทุน นอกจากนี้ ธุรกิจที่เกิดขึ้นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง (Hyper Competition) จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้การตลาดปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนคือ ผู้บริโภคปัจจุบันคาดหวังกับคุณภาพของสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีความต้องการสินค้าที่เฉพาะเจาะจงเหมาะสมกับตนเอง

แนวโน้มทางการตลาดมีการเปลี่ยนจากการตลาดผลิตและจำหน่าย (Make and Sell) ไปสู่การตลาดรู้สึกและตอบสนอง (Sense and Response) จากการตลาดมวลชน (Mass Marketing) ไปสู่การตลาดตัดแต่งเฉพาะ (Customized Marketing) จากการไขว่คว้าส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ไปสู่การไขว่คว้าส่วนแบ่งลูกค้า (Customer Share) จากนักการตลาดสื่อแต่เพียงผู้เดียว ไปสู่บทสนทนาเกี่ยวกับลูกค้า จากการตลาดเน้นผลิตภัณฑ์มาสู่การตลาดเน้นลูกค้า (ฟิลิป คอตเลอร์, 2550; น. 43 - 44)

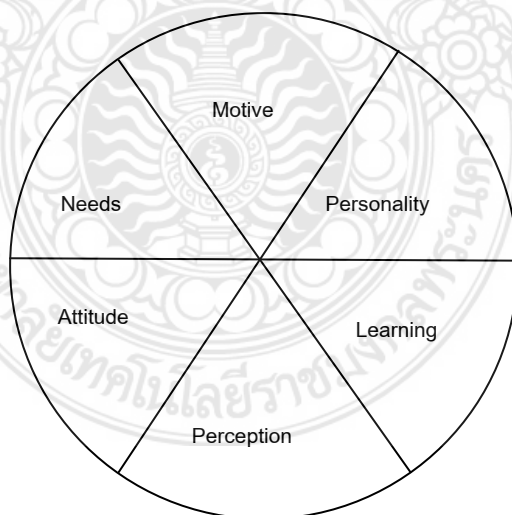
จากแนวโน้มดังกล่าวธุรกิจจะมีแนวคิดมุ่งลูกค้า โดยใช้รูปแบบ นำข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ นักการตลาดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ทั้งความเป็นอยู่ทางสังคม ความเปลี่ยนแปลงทางความคิดและจิตใจ ทำให้สามารถคาดการณ์ถึงประมาณการกลุ่มเป้าหมายและความพร้อมในศักยภาพของธุรกิจในการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเพื่อช่วยประเมินโอกาสทางการตลาด นักการตลาดต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อติดตามความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มักจะแปรผันไปตามเวลาและสิ่งแวดล้อม นักการตลาดจะารู้เท่าทัน สามารถปรับแผนการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) มิได้มีความหมายแค่การทำวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคเบื้องต้น ที่เน้นคำตอบในระดับที่สามารถมองเห็นได้ (Visible) ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน หรือผู้บริโภคซื้ออย่างไร อีกต่อไป แต่การหา ความต้องการ ส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) คือ ต้องการข้อมูลที่ซ่อนเร้นอยู่ในพฤติกรรม อาทิ หลังจากจบกระบวนการซักผ้า ผู้ซักนอกจากจะสำรวจคราบบนเสื้อผ้าแล้ว สิ่งหนึ่งที่ผู้ซักทำ คือ การสูดดมกลิ่นของผ้าว่าหอมหรือไม่ ซึ่งหากมีกลิ่นหอมจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าผ้าที่ซักนั้นสะอาด จึงมีการสื่อสารทางโฆษณาโดยการสำรวจความสะอาดของเสื้อผ้าด้วยการสูดดมเกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์หาความต้องการส่วนลึก (Insight) ต้องวิเคราะห์ให้ได้ลึกถึงระดับที่ไม่สามารถจะบรรยายออกมาเป็นคำพูด หรือที่มองเห็นได้ด้วย (Invisibles) ซึ่งในระดับนี้ต้องศึกษา ถึงแรงจูงใจ ความต้องการที่แท้จริง ทศนคติ การรับรู้ที่เบี่ยงเบนตามอคติของลูกค้า หรือการวัดระดับความจงรักภักดีที่มีใหม่แค่เกิดจากการซื้อซ้ำแต่เพียงอย่างเดียว การเข้าใจลูกค้าในระดับนี้จะทำให้นักการตลาดสามารถควบคุม หรือสามารถสังการณ์ (Manipulate) พฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดร.วิเลิศ ภูริวัชร, 2554; น. 6)

การวางกลยุทธ์การตลาดที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในปัจจุบันต้องอาศัยความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์แบบเจาะลึกถึงระดับที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible) นั่นคือ ความต้องการที่แท้จริง แรงจูงใจ ทศนคติ การรับรู้ที่เบี่ยงเบนตามอคติ และปัจจัยด้านจิตวิทยาต่างๆ หรือปัจจัยภายใน (Basic Determinants) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 1.1 แสดงปัจจัยภายใน (Basic Determinants)

ที่มา : จากหนังสือการควบคุมวางแผนและควบคุมทางการตลาด (น.27-28)

โดยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, (2544), นนทบุรี



ความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) จึงแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล นักการตลาดปัจจุบันจำเป็นต้องมีเทคนิควิธีการในการเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างหลากหลายนี้

จากที่มาและความสำคัญข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) มีบทบาทในการตลาดปัจจุบัน และเทคนิควิธีการเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) เป็นเครื่องมือที่จะทำให้สามารถล้วงลึก และเข้าถึงความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างหลากหลายได้ ผู้วิจัยจึงศึกษาเทคนิควิธีการจากบุคคลที่ประกอบอาชีพใน 3 สาขา ได้แก่ พนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด เนื่องจากทั้ง 3 สาขาอาชีพนี้ต่างต้องอาศัยเทคนิคในการสอบถาม สันทนา เพื่อให้ได้เนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงมากที่สุด โดยทั้ง 3 สาขานี้จะเป็นตัวแทนของผู้สัมภาษณ์ที่มีสถานะแตกต่างกัน กล่าวคือ พนักงานสอบสวน ผู้ที่มีสถานะเหนือกว่าผู้ต้องสงสัยหรือผู้ต้องหา การสัมภาษณ์เป็นไปเพื่อการค้นหาข้อเท็จจริงในเชิงลึก ด้านนักจิตวิทยาสัมภาษณ์ผู้ป่วยที่ขอเข้ารับคำปรึกษา กระบวนการสัมภาษณ์ของนักจิตวิทยาจึงอยู่ในสถานะเท่าเทียม การตั้งประเด็นคำถามมักให้ความเข้าใจ และเป็นมิตรเพื่อใช้ในการบำบัดรักษา ด้านนักการตลาด ผู้ที่มีความคุ้นเคยในการตั้งประเด็นคำถามกับผู้บริโภค มีรูปแบบ และเทคนิคเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นไปสู่การเพิ่มยอดขาย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการตั้งประเด็นคำถามเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขายในตลาด แต่ไม่สามารถวางจำหน่ายได้โดยทั่วไป ผู้บริโภคต้องศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ คือ อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน จำพวกมีดพก เครื่องช็อตไฟฟ้า สปเรย์พริกไทย แต่ไม่หมายรวมถึงอาวุธป้องกันตัวจำพวกปืน เพราะอาวุธดังกล่าวมีกฎหมายควบคุมการจำหน่าย และเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ ในการศึกษาผู้วิจัยได้กำหนดผู้สัมภาษณ์ และผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิงเท่านั้น เนื่องจากหากเทียบเพศหญิงกับเพศชาย เพศหญิงเป็นเพศที่เสียเปรียบทางด้านพลังกำลัง อีกทั้งอุปกรณ์ที่นำมาตั้งประเด็นคำถามตามที่กล่าวมาข้างต้น เพศหญิงเป็นผู้ที่มีความเสี่ยง และมีโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่ต้องใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน เช่น กรณีถูกชิงทรัพย์ หรือข่มขืน ที่มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยหัวใจในการหาความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ของการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้ต้องทราบถึงความกลัวภายในจิตใจ หรือเหตุการณ์ สถานการณ์ใดที่ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีภัยคุกคามที่อาจ

ก่อให้เกิดอันตราย จนรู้สึกว่าคุณควรมีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินไว้ป้องกันตัว ซึ่งการทราบข้อมูลดังกล่าว จะได้จากการศึกษาผ่านเทคนิคการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงจิตวิทยาจากพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด
2. เพื่อศึกษากระบวนการเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) จากเทคนิคการสัมภาษณ์จากพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด
3. เพื่อหาแนวทางการสัมภาษณ์เพื่อเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ผ่านเทคนิคการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่องานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาเฉพาะเทคนิควิธีการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) โดยอาศัยการศึกษาเทคนิคการสัมภาษณ์จาก 3 สาขาอาชีพ คือ อาชีพพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด ซึ่งจะทำให้การสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีวุฒิภาวะทางด้านอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตั้งประเด็นคำถามเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน จำพวกมีดพก เครื่องช็อคไฟฟ้า สเปร์ยพริกไทย เท่านั้น

### นิยามศัพท์

พนักงานสอบสวน หมายถึง ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่สืบหาข้อเท็จจริงจากผู้ต้องหา หรือผู้ต้องสงสัย ผ่านกระบวนการสัมภาษณ์ โดยการตั้งสมมติฐานเรื่องราว เหตุการณ์ ใช้ไหวพริบ ปฏิภาณ ในการสังเกต จับผิดข้อคำตอบ ในบางครั้งอาจใช้เทคนิคข่มขู่ หรือโน้มน้าวให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความรู้สึกกลัวจนคลายความลับของคดีความ

นักจิตวิทยา หมายถึง ผู้ที่รับฟังความคิดเห็นและคอยให้คำปรึกษาผู้ขอเข้ารับคำปรึกษารวมถึงศึกษาพฤติกรรมและความนึกคิดที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในจิตใจ แล้วให้ข้อเสนอแนะในประเด็นต่างๆ ที่ผู้ขอรับคำปรึกษาต้องการตามหลักการเชิงจิตวิทยา

นักการตลาด หมายถึง ผู้สัมภาษณ์ สังเกต สอบถาม ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์ รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งหวังเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า

อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้เมื่อเกิดภัยคุกคามกับชีวิต และทรัพย์สิน หรือผู้ใช้ตกอยู่ในสภาวะวิกฤต สุ่มเสี่ยงจากบุคคลผู้ประสงค์ร้าย โดยอุปกรณ์เหล่านี้จะจงเป็นนกหวีด เครื่องช็อตไฟฟ้า มีดพก สปอร์ยพริกไทยเท่านั้น แต่ไม่รวมถึงอาวุธจำพวกปืน เนื่องจากการจำหน่ายอยู่ในการควบคุมของกฎหมาย

ความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) หมายถึง ความนึกคิดส่วนลึกที่ส่งผลต่อการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลัง ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

กระบวนการสัมภาษณ์ หมายถึง ขั้นตอนการสัมภาษณ์ที่มีระบบระเบียบของการตั้งประเด็นคำถาม ซึ่งกระบวนการสัมภาษณ์ดังกล่าวอาจมีตั้งแต่คำถามที่เริ่มจาก 1 - 10 เรียงลำดับกันไป เช่น ขั้นตอนแรกของการสัมภาษณ์อาจเริ่มจากคำถามเพื่อละลายพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้ทำความรู้จัก สร้างความสนิทสนมกับผู้ให้ข้อมูลมากขึ้น เพื่อให้ทราบว่าคุณจะใช้ลักษณะคำถามอย่างไรให้เหมาะสมกับบุคลิกของผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย

เทคนิคการสัมภาษณ์ หมายถึง เอกลักษณะที่แตกต่างของผู้สัมภาษณ์แต่ละบุคคล โดยเทคนิคการสัมภาษณ์ของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้สัมภาษณ์บางรายอาจเริ่มต้นประเด็นคำถามด้วยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือบางรายอาจใช้เทคนิคการยกตัวอย่างให้เห็นภาพเพื่อเป็นประเด็นในการสนทนา

รูปแบบการสัมภาษณ์ หมายถึง บรรยากาศระหว่างดำเนินการสัมภาษณ์ระหว่างผู้สัมภาษณ์ และผู้ให้ข้อมูล โดยรูปแบบการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์ คือ ผู้กำหนด และควบคุมให้เกิดขึ้น เช่น รูปแบบการสัมภาษณ์ด้วยบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เป็นกันเอง ซึ่งผู้สัมภาษณ์อาจใช้ภาษาที่เป็นกันเอง การแทนตัวเองว่า “พี่” เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลไม่รู้สึกถึงความห่างเหินจนเกินไป เป็นต้น หรืออาจเป็นรูปแบบการสัมภาษณ์ที่ดูจริงจัง มีบรรยากาศค่อนข้างตึงเครียด ผู้สัมภาษณ์แทนตัวเองว่า “ดิฉัน” และเรียกผู้ให้ข้อมูล ว่า “คุณ” เป็นต้น

แนวคำถาม การรวมประเด็นคำถามของผู้สัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ โดยแนวคำถามในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 3 กลุ่ม แนวคำถามหลัก ๆ ประกอบด้วย 1) แนวคำถามที่ใช้ใน

การละลายพฤติกรรม ซึ่งเป็นคำถามเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลคลายความตึงเครียด และทำความสนิทสนมกับผู้สัมภาษณ์มากยิ่งขึ้น 2) แนวคำถามที่มุ่งเน้นเพื่อให้ได้คำตอบการใช้สินค้าของผู้บริโภค และ 3) แนวคำถามที่เจาะลึกถึงข้อมูลทางด้านความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight)

แนวทางการสัมภาษณ์ การประมวลผลของประเด็นคำถามของผู้สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้แนวทางการสัมภาษณ์ผ่านความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลโดยตรง ว่าประเด็นคำถามใดสามารถดึงลึกความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภคได้ และประเด็นคำถามใดไม่เหมาะสมในการนำมาใช้ตั้งประเด็นคำถาม

### **ประโยชน์ที่ได้รับ**

1. เป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารการตลาด รวมทั้งเพื่อทราบถึงเทคนิควิธีการสัมภาษณ์เพื่อให้เข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค

2. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงจิตวิทยาจากพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด เพื่อนำไปพัฒนาเทคนิคกระบวนการสัมภาษณ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม

3. ผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ สามารถนำเทคนิคการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด ไปปรับใช้สำหรับการพัฒนาการวิจัยเชิงคุณภาพทางการสื่อสารการตลาดด้านการเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเทคนิคการล้วงลึกพฤติกรรมของผู้บริโภค จากกระบวนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด” ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับเทคนิควิธีการล้วงลึก และเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค โดยอาศัยเทคนิคการสัมภาษณ์ และสังเกตของพนักงานสืบสวนสอบสวน นักจิตวิทยาการปรึกษา และนักการตลาด โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดการสัมภาษณ์เพื่อเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight)
2. แนวคิดเทคนิคการสัมภาษณ์ ซักถาม ผ่านกระบวนการของพนักงานสอบสวน
3. แนวคิดอิทธิพลที่มีผลต่อพัฒนาการทางจิตใจของมนุษย์
4. แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication Theory)
5. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Theories of Consumer Behavior)
6. ทฤษฎีการให้คำปรึกษา (Theories of Counseling)
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดการสัมภาษณ์เพื่อเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight)

จิตพนิตา อุดมศิลป์ Managing Partner บริษัท เซอร์เคิล จำกัด กล่าวว่า ในการทำวิจัยแต่ละครั้ง ผลการศึกษาที่ได้รับมาจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ ข้อมูล (Information) ความเข้าใจ (Understand) และความต้องการส่วนลึก (Insight) (สุรัชฎา สว่างเนตร, 2554 ออนไลน์)

ข้อมูลที่เป็นข้อมูล (Information) มักตอบแค่พื้นฐานความต้องการของผู้บริโภคว่า พวกเขาต้องการอะไร หรือกำลังมองหาอะไรอยู่ ขณะที่ข้อมูลที่จัดอยู่ในความเข้าใจ (Understand) มักเกี่ยวข้องใน การหาเหตุผลว่าทำไมพฤติกรรมผู้บริโภคถึงแสดงออกมาในลักษณะนี้ แต่ข้อมูลประเภทความต้องการส่วนลึก (Insight) ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด จะต้องตอบคำถามที่ว่า ทำไมสิ่งใดสิ่งหนึ่งถึงมีความสำคัญกับผู้บริโภค และส่งผลต่อคุณค่า (Value) ความเชื่อ (Belief) และความเคารพในตนเอง (Self-esteem) ของพวกเขาอย่างไร และที่สำคัญความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภคที่นำมาพัฒนาเป็นการรณรงค์ (Campaign) ต้องตอบความต้องการ (Want) ของผู้บริโภค

ไม่ใช่ความจำเป็น (Need) ถึงแม้ว่าความจำเป็น (Need) จะเป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่มีแล้วอาจใช้ชีวิตได้ลำบาก แต่ช่องว่างในการพัฒนาสินค้าเพื่อเติมเต็มความจำเป็น (Need) ซึ่งตอบจุดประสงค์แบบตรงไปตรงมาไม่มีเหลืออีกต่อไป เพราะฉะนั้น สินค้าทุกวันนี้จึงต้องพัฒนาขึ้นอยู่บนพื้นฐานเพื่อเติมเต็มความต้องการที่ซับซ้อนขึ้นของผู้บริโภค

ตัวอย่างเช่น ผงซักฟอก ซึ่งหน้าที่หลักของสินค้านี้คือ ทำความสะอาดผ้าที่ใส่แล้วให้สะอาด ไม่มีคราบสกปรกติดอยู่ ซึ่งหากแบรนด์สินค้าต่างๆ มุ่งแต่ตอบจุดประสงค์นี้เพียงอย่างเดียวจะไม่มี ความแตกต่างระหว่างแบรนด์เกิดขึ้น ดังนั้น แบรนด์จึงต้องหาความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภคที่ตอบความต้องการ (Want) ของผู้บริโภคที่ต้องการอะไรเพิ่มเติมมากกว่าหน้าที่หลักของสินค้า ที่ผ่านมา จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า หลังจากนำผ้าออกมาจากเครื่องซักผ้า หรือซักน้ำสุดท้ายเสร็จแล้วพร้อมตาก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่น่าสนใจอย่างหนึ่ง คือ แทนที่จะตรวจคราบสกปรกด้วยสายตา พวกเขาจะหยิบผ้าขึ้นมาดม ซึ่งถ้าผ้ามีกลิ่นหอมย่อมหมายถึงความสะอาด ส่งผลให้แบรนด์หยิบความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภคที่สำคัญนี้มาพัฒนาสินค้า โดยเพิ่มน้ำหอมลงไป และให้กลิ่นติดทนนานที่แม้กระทั่งแดดไม่สามารถทำลายความหอมได้

สำหรับกรณีศึกษาต่างประเทศ Victoria's Secret คือ แบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการ (Want) ได้ดีที่สุด จุดชั้นใน คือ สิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิงทุกคน ดังนั้น อย่างไรก็ตามผู้หญิงต้องซื้อสินค้านี้อยู่แล้ว แต่สิ่งที่ Victoria's Secret ทำ คือ เพิ่มความต้องการ (Want) เข้าไปเพื่อกระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายบ่อยครั้งขึ้น ออกจุดชั้นในคอลเล็กชันใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้หญิงโดยอิงช่วงอารมณ์เป็นหลัก

ตารางที่ 2.1 ชื่อ ตัวอย่างสินค้าที่พัฒนาจากความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight)

Insight	Product Innovation
ตื่นมาหัวฟู	Long Hair Straight Variant
ดมผ้าก่อนตาก	Detergent with fabric softener Perfume
แพทย์ผิวหนังทำให้มั่นใจ	Dermatologist Clinic & Product

ดังนั้น สิ่งที่เราเรียกว่าความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) อาจกล่าวได้ว่า

- 1) In-depth ต้องลงลึกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2) Original เจาะเข้าไปถึงแก่นกันบึ้งของจิตใจ

- 3) Consumer Insight ต้องตอบความต้องการ (Want) ของผู้บริโภค ไม่ใช่ความจำเป็น (Need)
- 4) พฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อของผู้บริโภค

การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หรือบางครั้งเรียกว่าเชิงพรรณนารายละเอียดเชิงลึกที่ชัดเจน (Insight) เพราะการเก็บข้อมูลมีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2546 ; น. 46 - 47)

การวิจัยเชิงคุณภาพมีลักษณะเฉพาะ คือ

- 1) ต้องการผู้ให้ข้อมูลจำนวนไม่มาก
- 2) เป็นการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นรูปแบบโครงสร้าง
- 3) เน้นการวัดทางอ้อมในเรื่องความคิด ความรู้สึก ความเชื่อของผู้ให้ข้อมูล
- 4) มีการสังเกตผู้ให้ข้อมูลขณะตอบ เพื่อนำมาพิจารณาประกอบ

วิธีการสำรวจโดยพบตัวโดยใช้แบบสอบถามอาจจัดว่าเป็นการสัมภาษณ์อย่างหนึ่ง เพียงแต่เป็นการสัมภาษณ์แบบตามโครงสร้าง (Structured Interview) คือ ใช้การสัมภาษณ์อย่างเป็นมาตรฐานสำหรับผู้ให้ข้อมูลทุกรายตามคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งจะไม่มีการเพิ่ม หรือลดคำถามขณะสัมภาษณ์ ตลอดจนการถามคำถามจะเรียงลำดับข้อตามในแบบสอบถาม และมักเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ต้องการผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนมากเพียงพอ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผล คำนวณค่าทางสถิติ และหาข้อสรุปในเชิงปริมาณ เช่น จำนวน เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ย เป็นต้น แต่การเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบไร้โครงสร้าง (Unstructured Interview) จะมีความยืดหยุ่นในการถามมากกว่า คือ อาจไม่มีการเรียงลำดับคำถาม หรือบ่อยครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงคำถามไปให้เหมาะสมยิ่งขึ้น หรือมีการสัมภาษณ์ลึกลงไปในเรื่องรายละเอียดความคิดเห็น ความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลถึงเหตุผลของการตอบได้ การสัมภาษณ์ลักษณะนี้มักทำในขั้นการแสวงหา (Exploratory Stage) ความคิด หรือความเข้าใจในประเด็นต่างๆ จากด้านผู้บริโภค

การสัมภาษณ์แบบไร้โครงสร้างมีวิธีการที่สำคัญ 2 วิธี คือ การสัมภาษณ์กลุ่มเจาะจงหรือการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Interview or Focus Group Discussion: FGD) กับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth, One-on-One Interview) ส่วนในแบบอื่นๆ ที่มีใช้บ้าง เช่น Minigroup Interview, Online Focus Group หรือ Teleconference เป็นต้น

## การสัมภาษณ์กลุ่มเจาะจง หรือการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Interview or Focus Group Discussion)

วัตถุประสงค์หลักของการสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อรับข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเป้าหมายจริงทางการตลาด กลุ่มจะพูด อภิปรายความคิดเห็น ฟังมุมมองจากผู้มาร่วมอภิปรายด้วยกันเกี่ยวกับประเด็นด้านการตลาดที่มุ่งศึกษา

การสัมภาษณ์กลุ่มมีข้อดีที่สำคัญ คือ

- ทำให้ได้รับข้อมูลในส่วนของการตอบที่สลับซับซ้อนมากกว่าการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง
- ประสิทธิภาพดีในการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อหา และกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนมากขึ้น
- ใช้เวลาในการดำเนินโครงการสั้นกว่าการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และเสียค่าใช้จ่ายรวมต่ำกว่า

นักการตลาดมักใช้การสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อให้ทราบถึงประเด็นทางการตลาดที่ชัดเจนก่อน แล้วจึงนำประเด็นนั้นไปออกเป็นแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจผู้บริโภคโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากเพื่อวิเคราะห์และหาข้อสรุปในเชิงปริมาณในขั้นตอนต่อไป

การสัมภาษณ์กลุ่มเจาะจงมักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องดังนี้

- การหาแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการทดสอบแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่
- การหาสาเหตุของการซื้อ หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย
- ประเมินแนวคิดการโฆษณา ตลอดจนข้อความโฆษณา การให้อภิปรายโครงเรื่องหนึ่งโฆษณาจากแผ่นป้ายที่เขียนเรียงฉากหรือเรื่องราวที่จะถ่ายทำ (Storyboard)
- ทดสอบการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- ทดสอบดีไซน์บรรจุภัณฑ์ใหม่ หรือชื่อผลิตภัณฑ์
- ทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์ การอภิปรายเพื่อหาโอกาสการใช้ผลิตภัณฑ์ในประโยชน์ใหม่ๆ
- ฯลฯ

### วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม

กลุ่มเจาะจงจะเกิดจากการคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ เช่น กำหนดโดย เพศ อายุ รายได้ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะศึกษา ปริมาณใช้ ความถี่ในการใช้ ฯลฯ จำนวนทั้งหมดต่อกลุ่มประมาณ 6-10 คน มาตอบคำถามแบบอภิปราย โดยมีผู้ดำเนินการอภิปราย (Moderator) ซึ่งได้เตรียมโครงร่างคำถามที่ครอบคลุมทุกประเด็นที่ต้องการให้มีการอภิปรายไว้แล้วล่วงหน้า



การสัมภาษณ์ไม่มีข้อกำหนด หรือข้อจำกัดด้านสถานที่ จะใช้ที่ไหน ในเวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง และโดยส่วนมากจะมีการสังเกตกลุ่มเจาะจงผ่านกระจกทางเดียว หรือโทรศัพท์วงจรมิดด้วย

การเลือกสถานที่สำหรับการสัมภาษณ์กลุ่ม มักจะเลือกสถานที่ที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย และให้ความรู้สึกสบาย ถ้าใช้สถานที่ของบริษัทวิจัยธุรกิจ มักใช้ห้องที่มีกระจกทางเดียวเพื่อให้ผู้ดำเนินโครงการอีกกลุ่มหนึ่งนั่งสังเกตการณ์ โดยมองจากอีกด้านหนึ่งของกระจกด้วย นอกจากนี้ยังมีการบันทึกเสียง หรือวิดีโอไว้ด้วยเพื่อความสะดวกในขั้นการวิเคราะห์

ส่วนในการเลือกผู้มาร่วมในการสัมภาษณ์กลุ่ม (Respondents) นั้น เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ต้องมีการกำหนดคุณสมบัติให้ชัดเจนทั้งด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ด้านพฤติกรรม การซื้อ การใช้บริการ หรือด้านอื่นๆ เป็นต้น โดยต้องคัดเลือกให้มีโอกาสผิดพลาดน้อยที่สุด ซึ่งปกติจะคัดเลือกขั้นต้นโดยใช้แบบสอบถาม หรือคำถามคัดเลือก (Screening Questions) และอาจต้องสัมภาษณ์ซ้ำเพื่อคัดเลือกอีกครั้ง หากมีผู้ที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่ต้องการเข้ามาแล้ว อาจได้ข้อสรุปที่ผิดพลาด และเสียหายมากเมื่อนำไปใช้ ในการคัดเลือกบุคคลควรเลือกที่มีพื้นฐาน หรือประสบการณ์ใกล้เคียงกันด้วย เพราะหากมีความแตกต่างมากอาจก่อให้เกิดการขัดแย้งกันได้ โดยส่วนใหญ่ผู้มาร่วม ในการสัมภาษณ์กลุ่มมักไม่ทราบว่าเป็นเจ้าของโครงการสัมภาษณ์นี้ เพื่อไม่ให้เกิดอคติในการตอบคำถาม อภิปราย นอกจากนี้ การสัมภาษณ์กลุ่มมักหลีกเลี่ยงบุคคลที่เข้าร่วมเพราะหวังในผลตอบแทน บุคคลที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับงานการตลาด เช่น นักการตลาด นักวิจัย ผู้ที่ทำงานในบริษัทโฆษณา ฯลฯ และบุคคลที่เพิ่งผ่านการร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มมาไม่นาน ไม่ว่าจะ เป็นโครงการเกี่ยวกับเรื่องใดก็ตาม

ประการที่สำคัญต่อมา คือ การสัมภาษณ์กลุ่มมักจะทำขึ้นมากกว่า 1 กลุ่มเสมอ ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องใดก็ตาม ตัวอย่างเช่น ทำการสัมภาษณ์กลุ่มในเรื่องแนวคิดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ กลุ่มแรกดำเนินการโดยคัดเลือกผู้เข้าร่วมจากกรุงเทพมหานคร และอีกกลุ่มหนึ่งดำเนินการ ในจังหวัดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้านี้อีกแห่งหนึ่ง คือ เชียงใหม่ เป็นต้น เพื่อนำข้อสรุปที่ได้มา เปรียบเทียบความเหมือนความต่าง หรือเปรียบเทียบประเด็นระหว่างกันในด้านลึก หากได้ข้อสรุปที่ตรงกันหลายๆ กลุ่ม มีแนวโน้มที่จะทำให้เชื่อได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มใหญ่น่าจะมีข้อสรุปตามนั้นด้วย อย่างไรก็ตาม นักการตลาดมักวิจัยเชิงปริมาณ โดยสำรวจผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาด และวิธีการคัดเลือกอย่างยอมรับได้ทางสถิติเพื่อยืนยันผลดังกล่าว

### ผู้ดำเนินการอภิปราย (Moderator)

ผู้ดำเนินการอภิปรายเป็นส่วนที่เป็นรูปธรรมมากที่สุด และทำให้เชื่อได้ว่าโครงการสัมภาษณ์กลุ่มจะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการอย่างมีคุณภาพหรือไม่ โดยผู้ดำเนินการอภิปรายจะเป็นผู้มีบทบาทสูงในการกระตุ้นให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการอภิปราย และแสดงความคิดเห็น ตลอดจนควบคุมไม่ให้มีผู้หนึ่งผู้ใดมีบทบาทมากในการนำการแสดงความคิดเห็นด้วย ต้องไม่นำหรือกำกับการอภิปรายของกลุ่มเสียเอง รวมทั้งไม่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่มีการตอบคำถามอภิปรายมากเกินไป การเริ่มการอภิปรายมักเริ่มจากเรื่องทั่วๆ ไป เช่น ให้เริ่มแนะนำตัว และบอกรายละเอียดการใช้อรรถาภิธานส์จนมาถึงเรื่องที่เจาะจงมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ดำเนินการอภิปรายจะต้องวางแผนล่วงหน้าในการกำหนดหัวข้ออภิปรายทั้งหมด กระตุ้นให้มีการอภิปรายครอบคลุมประเด็น และวัตถุประสงค์ให้ครบถ้วนตามที่ต้องการ และใช้เวลาอย่างเหมาะสมสำหรับแต่ละหัวข้อ

### ลักษณะการเป็นผู้ดำเนินการอภิปรายที่ดี

1. เป็นผู้สร้างบรรยากาศที่ดี สร้างไมตรี และสมานไมตรีระหว่างผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์
  2. สร้างสถานภาพของตนเองได้ดี ไม่วางตัว “สูงส่ง” หรือ “เหนือกว่า” หรือ “เป็นผู้รู้ทุกเรื่อง” และในขณะเดียวกันไม่แสดงท่าทางเป็นบุคคลที่ “รู้�้อยกว่ามนุษย์ปกติ” ในความรู้สึกของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์
  3. เป็นผู้มีความเข้าใจวัตถุประสงค์ของการทำการสัมภาษณ์กลุ่มอย่างแม่นยำ
  4. สามารถดำเนินการสัมภาษณ์ให้บรรลุหัวข้อทั้งหมดตามที่ต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามลำดับที่วางแผนไว้ล่วงหน้า
  5. มีความจำดี มีความแม่นยำในประเด็นหัวข้อที่ต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องดูเค้าโครงที่เตรียมมา จดจำคำพูด และสิ่งที่เกิดขึ้นในขณะสัมภาษณ์ได้ดี
  6. ต้องรู้จักหะในการเป็นผู้พูด จังหวะในการกระตุ้นให้มีการพูดต่อ โดยใช้คำถามต่างๆ เช่น เพราะ ? อย่างไร ? อะไรอีก ? มีเหตุผลอื่นอีก ? ถ้าเป็นอย่างนั้น แล้ว ? รวมทั้งจังหวะบางจังหวะที่ควรใช้ความเงียบ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์พูดถึงบางประเด็นออกมา
  7. มีความละเอียดและให้ความสำคัญกับประเด็นเล็กๆ น้อยๆ ที่มีความสำคัญ
- ประการสำคัญที่ต้องเน้นย้ำเกี่ยวกับการใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม คือ การสัมภาษณ์กลุ่มไม่สามารถใช้ทดแทนการศึกษาเชิงปริมาณ ไม่สามารถพยากรณ์ หรือใช้เพื่อหาผลสรุปด้านปริมาณได้ จึงไม่เหมาะกับการวิจัยที่ต้องการผลเชิงปริมาณ เช่น การหาคำตอบว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายจริงในตลาดให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวนเท่าไร หรือมีจำนวนกี่เปอร์เซ็นต์ การหาระดับราคาที่เหมาะสมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับมากที่สุดจากผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ ประเด็น

การสำรวจที่เป็นเรื่องส่วนตัวมากของผู้บริโภค บางครั้งไม่ควรใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม แต่ควรเลือกใช้การสัมภาษณ์เดี่ยวแบบเจาะลึกแทน

### การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์หนึ่งต่อหนึ่ง (One-on-One) คือ ผู้สัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูล เพื่อค้นหาประเด็นลึกๆ ของผู้บริโภค เช่น เรื่องเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ อคติ หรือทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะต้องนำไปวิเคราะห์ทางจิตวิทยาเพื่อหาสาเหตุของความรู้สึกที่ซ่อนเร้นอยู่ โดยอาศัยคำถามและเครื่องมืออื่นๆ ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำเป็นต้องมีประสบการณ์ มีทักษะ และความชำนาญสูงในการค้นหาเรื่องทางด้านความรู้สึก และแรงจูงใจที่นอกเหนือจากเหตุผล หรือการอธิบายต่างๆ ไป การดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจะใช้เวลาตั้งแต่ 20 – 60 นาที มีการบันทึกเทป รวมทั้งให้ความสำคัญกับอาการ หรือปฏิกิริยาของผู้ให้ข้อมูลขณะที่สัมภาษณ์ด้วย วิธีการเก็บข้อมูลนี้จึงใช้เวลานานนับตั้งแต่การเตรียมการจนถึงการถอดเทป แปลความหมาย

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจะเหมาะกับกรณีดังนี้

- (1) เรื่องส่วนตัว ความในใจ หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องด้านอารมณ์สูงมากของบุคคล
- (2) การหาเหตุผลของการตัดสินใจที่ซับซ้อนในรายละเอียดแต่ละขั้น
- (3) ต้องการทราบประเด็นเฉพาะบุคคลมากกว่าจะเป็นประเด็นภายใต้สภาพแวดล้อมของกลุ่ม หรือต้องการคำตอบของบุคคลที่ปราศจากการถูกครอบงำจากการได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม
- (4) ไม่สามารถนัดหมาย หรือหากกลุ่มเพื่อทำการสัมภาษณ์กลุ่มได้

### การดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นการรวบรวมข้อมูลที่มุ่งเน้นเรื่องอารมณ์ ความรู้สึก แรงจูงใจ ฯลฯ อันเป็นสาเหตุของพฤติกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลมักไม่ต้องการตอบ หรือตอบไม่ตรงตามที่เป็นจริงหรือรู้สึกอยู่จริง ดังนั้น การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพจึงเป็นเรื่องละเอียดอ่อน สิ่งที่ผู้สัมภาษณ์ต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัด คือ

- (1) ต้องไม่แสดงท่าทางวางตัว และไม่ใช้คำ หรือสำนวนที่ไม่รู้จัก ไม่เป็นที่คุ้นเคยตามปกติทั่วไป
- (2) ถามคำถามโดยอ้อม และถามแบบสาธยายคำถาม
- (3) ขอให้ผู้ให้ข้อมูลขยายความเสมอ หรือบรรยายความรู้สึก ไม่ใช่คำตอบเพียง “ใช่” หรือ “ไม่ใช่”

- (4) ปลอ่ยให้ผู้ให้ข้อมูลสาธยายคำตอบอย่างอิสระ ก่อนถามเหตุผลว่าทำไม
- (5) กระตุ้นให้ผู้ให้ข้อมูลพูดออกมาได้เต็มที่ ในขณะที่เดียวกันต้องควบคุมทิศทางให้ได้ ข้อมูลครอบคลุมตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

### Projective Techniques - เทคนิคการฉายความคิดของผู้ให้ข้อมูล

การฉายความคิด หรืออาจเรียกว่าเป็นการถามเลียบเคียง เป็นเทคนิคที่นำมาใช้ในการเก็บข้อมูลด้านความรู้สึก ความเชื่อ แรงจูงใจ ฯลฯ ของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้ให้ข้อมูลมักจะไม่สามารถ หรือไม่ต้องการสื่อสารสิ่งเหล่านั้นออกมาตรงๆ ผู้เก็บข้อมูลจึงต้องหาวิธีการฉายความคิดนั้นออกมา หรือให้อธิบายสถานการณ์ หรือนำเข้าสู่สถานการณ์สมมติ จินตนาการที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลเหล่านั้นออกมาโดยอ้อม แล้วจึงนำคำพูด ข้อมูล หรือปฏิกิริยาที่แสดงออกมานั้น มาแปลความหมายเพื่อให้ทราบความรู้สึก ความเชื่อ แรงจูงใจลึกๆ ของเขา เทคนิคการฉายความคิดที่ใช้มาก ได้แก่

1. การต่อคำ (Word Association) เป็นการให้ผู้ให้ข้อมูลดูคำที่ให้แล้วให้บอกถึงคำที่นึกถึงขึ้นมาในใจทันที การเก็บข้อมูลจะเก็บทั้งคำที่ผู้ให้ข้อมูลพูดออกมา และระยะเวลาที่ใช้ ซึ่งระยะเวลาที่นานมักจะทำให้สรุปได้อย่างหนึ่งว่าผู้ให้ข้อมูลใช้เวลาคิดถึงคำที่เมื่อตอบออกมาแล้ว จะได้รับการยอมรับที่ดี หรือตอบเพื่อให้ดูดี หรือตอบเลี่ยงความรู้สึกที่แท้จริง

ตัวอย่าง : ถ้าพูดถึงเรื่องเหล่านี้ ท่านนึกถึงธนาคารใด

บริการรวดเร็ว : (ธนาคาร ...)

ปลอดภัย : (ธนาคาร ...)

ทันสมัย : (ธนาคาร ...)

2. การเติมประโยคให้สมบูรณ์ (Sentence Completion) คล้ายกับวิธีแรก แต่จะเริ่มจากการให้เห็นประโยคที่ขาดความสมบูรณ์ แล้วให้ผู้ให้สัมภาษณ์เติมต่อประโยคให้สมบูรณ์ โดยไม่ได้จำกัดเพียงคำๆ เดียวที่นึกขึ้นมาได้

ตัวอย่าง : เมื่อคุณได้รับรถยนต์คันแรก คุณ ...

3. การต่อเรื่องให้จบ (Unfinished Scenario Story Completion) เป็นการเล่าเรื่องราวที่ยังไม่จบ แล้วให้ผู้ให้ข้อมูลต่อเรื่องจนจบ คือ ให้เล่าต่อว่าเรื่องจะดำเนินไปอย่างไร และจบอย่างไร นอกจากนี้ยังถามถึงเหตุผลด้วยว่า ทำไมตัวละครในเรื่องนี้จึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น

4. การฉายภาพไปที่บุคคลอื่น (Third Person/ Role Playing) เป็นการนำเสนอสถานการณ์โดยเล่าเรื่อง ให้ดูภาพ หรือดูภาพยนตร์ แล้วให้บรรยายความรู้สึกของตัวละคร หรือ

การถามโดยสมมติว่า ถ้าเป็นเพื่อนสนิทของผู้ให้ข้อมูล หรือเป็นคนทั่วไป จะมีพฤติกรรมอย่างไร วิธีนี้มุ่งให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความรู้สึก และอารมณ์ของตนออกมาผ่านภาพของบุคคลอื่น เช่น ตัวละคร ตัวการ์ตูน หรือเพื่อนของเขา

5. เติมการ์ตูนให้สมบูรณ์ (Cartoon Completion Test) เป็นวิธีที่คล้ายกับวิธีอื่นๆ แต่วิธีนี้จะให้เติมประโยค หรือคำพูดของตัวการ์ตูนว่าจะพูดอะไร รวมทั้งให้วิจารณ์บุคลิก ลักษณะนิสัยของตัวการ์ตูนตัวนี้ออกมา

6. การคัดเลือกรูปที่สามารถใช้เพื่ออธิบายประเด็นที่กำลังพูดถึง เป็นการให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกรูปที่มีอยู่ซึ่งเห็นว่าสอดคล้องกับเรื่องราว หรือประเด็นที่กำลังพูดถึง เช่น “. . . เลือกรูปบุคคลที่คุณคิดว่าเขาเป็นเจ้าของ หรือใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาประเภท Pocket PC หรือ Palm Top . . .” หรือ “รูปผู้หญิงคนไหนที่คุณคิดว่าเหมาะกับรถยนต์รุ่นนี้” ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการเลือกรูปขึ้นม่าย่อมทำให้ผู้วิจัยได้คำตอบที่ดีกว่าการได้รับคำตอบว่าเป็น เพศใด อายุ การศึกษา รายได้เท่าไร ฯลฯ เนื่องจากสามารถเจาะลึกลงไปยังบุคลิก ลักษณะนิสัย รสนิยม ค่านิยม ช่วงชีวิต (Lifestage) และวิถีในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของบุคคลตามรูปนั้นได้ด้วย

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกต้องอาศัยผู้เก็บข้อมูลที่มีประสบการณ์ ทักษะ และความชำนาญสูง ทั้งยังเป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่มีต้นทุนสูง ดังนั้น ในปัจจุบันจึงยังไม่มีกรรมการสัมภาษณ์วิธีนี้กันอย่างแพร่หลายเท่าการสัมภาษณ์กลุ่ม

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์เพื่อเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบวิธีการสัมภาษณ์ด้วยเทคนิคต่างๆ ได้แก่ การสัมภาษณ์ การฉายความคิดของผู้บริโภคผ่านรูปภาพต่างๆ เป็นต้น ซึ่งการศึกษาหัวข้อดังกล่าวนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์กลวิธีและเทคนิคต่างๆ ในการล้วงลึกข้อมูล รวมไปถึงขั้นตอนและกระบวนการหลักในการสัมภาษณ์เพื่อเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ได้อย่างถูกต้อง

## 2. แนวคิดเทคนิคการสัมภาษณ์ ซักถาม ผ่านกระบวนการของพนักงานสอบสวน

“การสอบสวน” ตามความหมาย ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานหมายความว่า “การเสาะหาทบทวนไปมา” และประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 2 (ประเสริฐเมฆมณี, 2523; น. 203 - 204) ได้บัญญัติไว้ว่า “การสอบสวน หมายถึง การแสวงหาข้อเท็จจริง และหาหลักฐาน ซึ่งพนักงานฝ่ายปกครอง หรือตำรวจ ได้ปฏิบัติไปตามอำนาจ และหน้าที่เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยของประชาชน และเพื่อที่จะทราบรายละเอียดแห่งความผิด”

สำหรับคำว่า “การสอบสวน” ตามความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายความว่า “การไล่เลียง หรือไต่ตรองเพื่อเอาความจริง” ตามที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 2 (ประเสริฐ เมฆมณี, 2523, น. 203 - 204) หมายความว่า “การรวบรวมพยานหลักฐาน และการดำเนินการทั้งหลายตามบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายนี้ ซึ่งพนักงานสอบสวนได้ทำไปเกี่ยวกับความผิดที่กล่าวหา เพื่อที่จะทราบข้อเท็จจริง เพื่อพิสูจน์ความผิด และเพื่อที่จะเอาตัวผู้กระทำความผิดมาฟ้องลงโทษ”

จากการพิจารณาถึงความหมายของคำว่า “การสอบสวน” และ “การสืบสวน” ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 2 ตามนัยที่กล่าวมาข้างต้น พอจะอนุมานได้ว่า “สืบสวนและสอบสวน” นับเป็นการดำเนินงานขั้นตอนของพนักงานฝ่ายปกครอง หรือตำรวจซึ่งได้ปฏิบัติไปตามอำนาจ และหน้าที่เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในด้านการรักษาความสงบเรียบร้อยของประชาชน เพื่อทราบรายละเอียดข้อเท็จจริงแห่งความผิดโดยมุ่งจะทราบว่า ได้มีการกระทำความผิดกฎหมายเกิดขึ้นจริงหรือไม่ ถ้ามีการกระทำความผิดเกิดขึ้นจริงแล้วเป็นคดีอะไร และใครเป็นผู้กระทำความผิดในคดีนั้นๆ ส่วน “การสอบสวน” ตามความหมายที่ใช้กันอยู่ในหน่วยงานกระบวนการยุติธรรม ได้แก่ การรวบรวมพยานหลักฐาน ข้อเท็จจริงแห่งคดีเป็นสำนวนการสอบสวน โดยพนักงานสอบสวนเพื่อประกอบการพิจารณาฟ้องร้องคดีตามลำดับขั้นตอนกระบวนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง

หลักปฏิบัติด้วยการสืบสวน และสอบสวนของไทย ได้ยึดถือปฏิบัติตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา หมายถึง การแสวงหาข้อเท็จจริง และหลักฐานซึ่งพนักงานฝ่ายปกครอง หรือตำรวจได้ปฏิบัติไปตามอำนาจ และหน้าที่เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยของประชาชนและเพื่อที่จะทราบรายละเอียดแห่งความผิดในสาระสำคัญอันเป็นสากล คือ จะต้องสืบสวนให้พบว่าได้มีการกระทำความผิดกฎหมายเกิดขึ้นจริงหรือไม่ (If so, What crime?) และใครเป็นผู้กระทำความผิดในคดีนั้นๆ (Who Committed such crime?) ซึ่งกระบวนการสืบสวน และสอบสวนเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นต่างต้องอาศัยเทคนิคในการสัมภาษณ์ซักถามเพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในคดีนั้นๆ ทั้งสิ้น (วินัย รุ่งรักสกุล, 2538, น. 36 - 37)

การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Process of information-gathering) ระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายโดยมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน (Definite purpose) ดังนั้น ในการสัมภาษณ์ต้องมีบุคคลอย่างน้อยที่สุดตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยมีฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่ซักถาม หรือผู้สัมภาษณ์ (Interviewer) และอีกฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำตอบ หรือผู้ให้ข้อมูล (Interviewee)

Goyer และคณะ (Goger, Redding, and Rickey, 1964, P. 6) ให้ทัศนะของการสัมภาษณ์ว่าการสัมภาษณ์ คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารด้วยวาจา (Oral Communication) ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่ 2 ฝ่ายขึ้นไปเป็นอย่างน้อย ซึ่งในการสัมภาษณ์จะมีจุดประสงค์ที่แน่นอนของทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้สัมภาษณ์ และผู้ให้ข้อมูลจะผลัดกันพูดผลัดกันฟังเป็นระยะๆ ตลอดเวลาของการสัมภาษณ์ และเขายังได้แสดงทัศนะต่อไปอีกว่าต้องเน้นว่า “บุคคลตั้งแต่ 2 ฝ่ายขึ้นไป” เนื่องจากโดยทั่วไปเราจะเข้าใจว่า การสัมภาษณ์จะกระทำกันแบบ หนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Communication) คือ มีผู้สัมภาษณ์ 1 คน และผู้ให้ข้อมูล 1 คน รวมทั้งหมดเป็น 2 คน แต่โดยความเป็นจริงแล้วบางครั้งการสัมภาษณ์อาจมีบุคคลมากกว่า 2 คนขึ้นไปได้ ดังนั้นจึงใช้คำว่า “บุคคลตั้งแต่ 2 ฝ่ายขึ้นไป” เพื่อความรัดกุมแห่งความหมาย

1. การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Individual Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่นิยมกันมากที่สุด โดยสัมภาษณ์ทีละคน ซักถามกันจนเป็นที่พอใจแล้วจึงสัมภาษณ์คนอื่นต่อไป การสัมภาษณ์แบบนี้ผู้สัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลจะมีความเป็นอิสระ และเป็นส่วนตัวมาก

2. การสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม (Group Interview) เป็นการสัมภาษณ์พร้อมกันในเวลาเดียวกันครั้งละหลายๆ คน อาจเป็นกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็ก ทุกคนตอบคำถามเดียวกันหมด ดังนั้นคำตอบของผู้ให้ข้อมูลบางคนจึงอาจถูกชักนำจากคำตอบของผู้ให้ข้อมูลคนอื่นได้

3. การสัมภาษณ์แบบผู้ให้ข้อมูลคนเดียวกับผู้สัมภาษณ์หลายคน (Single and Panel Interview) การสัมภาษณ์จะให้ได้ผลดีต้องให้ผู้สัมภาษณ์คนเดียว สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ให้ข้อมูลทุกคน เพราะไม่เกิดความแตกต่างกันระหว่างผู้สัมภาษณ์ การใช้ผู้สัมภาษณ์เพียงคนเดียวมักจะเสียเวลานาน อาจมีเหตุการณ์บางอย่างทำให้ข้อมูลเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ในทางปฏิบัติจึงนิยมใช้แบบมีผู้สัมภาษณ์หลายคนช่วยกันสัมภาษณ์จะทำให้รวบรวมข้อมูลได้เร็วขึ้น แต่จะต้องมีการคัดเลือกผู้สัมภาษณ์ ฝึกอบรมเพื่อทำความเข้าใจ และตกลงหลักเกณฑ์ร่วมกันก่อน ซึ่งการสัมภาษณ์แบบผู้สัมภาษณ์หลายคนอีกลักษณะหนึ่งนั้น เป็นการให้ผู้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ด้านต่างๆ กันสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล หรือตัวอย่างเดี่ยวพร้อมกัน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง หรือแบบมาตรฐาน (Structured Interview) เป็นแบบที่มีการเตรียมการ มีแผนการสัมภาษณ์ และการบริหารการสัมภาษณ์จัดเตรียมไว้ค่อนข้างแน่นอน เป็นการล่วงหน้า การสัมภาษณ์เป็นมาตรฐาน และเป็นทางการมาก ผู้ให้ข้อมูลทุกคนจะต้องตอบคำถามเดียวกัน และถามคำถามก่อนหลังเรียงตามลำดับเหมือนกัน

5. การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง หรือแบบมาตรฐานน้อย (Less Standardized Interview) การสัมภาษณ์จะยืดหยุ่น เปิดกว้าง ไม่เป็นทางการมากนัก จะถามอะไรก่อนหลังได้ ผู้สัมภาษณ์มีอิสระในการถาม และสามารถปรับเปลี่ยนการซักถามให้เหมาะสมกับผู้สัมภาษณ์แต่ละคนได้

6. การสัมภาษณ์แบบกำหนดคำตอบล่วงหน้า (Directive Interview) การสัมภาษณ์แบบการกำหนดคำตอบไว้ให้สำหรับผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบ เช่น ใช่ ไม่ใช่ เคย ไม่เคย หรือแบบที่มีคำตอบให้เลือก เป็นต้น

7. การสัมภาษณ์แบบไม่กำหนดคำตอบล่วงหน้า (Non-Directive Interview) ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบได้ตามความพอใจอย่างอิสระ จะตอบอย่างไร ผู้สัมภาษณ์จะปล่อยให้ผู้ให้ข้อมูลพูดและแสดงพฤติกรรมอย่างเสรี

8. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

8.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (Individual In-depth Interview) เป็นการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูล เป็นการถามเจาะลึกถึงคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน การถามนอกจากจะให้อธิบายแล้วจะต้องถามถึงเหตุผลด้วย การสัมภาษณ์แบบนี้จะใช้ได้ดีกับการศึกษาวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล เจตคติ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม บุคลิกภาพในลักษณะต่างๆ

8.2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นการสัมภาษณ์และสนทนาแบบเจาะประเด็นด้วยการเชิญผู้ร่วมสนทนา มารวมเป็นกลุ่ม กลุ่มละประมาณ 5-7 คน แล้วเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมสนทนาแลกเปลี่ยนทัศนะกันอย่างกว้างขวางในประเด็นต่างๆ ที่เราต้องการ และพยายามหาข้อสรุป การสนทนากลุ่มนี้เหมาะกับการวิจัยที่ต้องการหารูปแบบโครงสร้าง แนวคิดใหม่ๆ รวมทั้งค้นหาตัวกำหนดพฤติกรรม และบุคลิกภาพของมนุษย์

พล.ต.ท. ภาณุพงศ์ สิงหรา ณ อยุธยา (2549, ออนไลน์) กล่าวถึงเทคนิคการสัมภาษณ์ไว้ดังนี้

1. การเตรียมข้อมูล

- ผู้สัมภาษณ์ต้องศึกษาข้อมูลของเรื่องทั้งหมดก่อนที่จะซักถาม
- จัดทีมผู้สัมภาษณ์ จำนวนผู้สัมภาษณ์ 2-3 คน
- ทบทวนข้อมูลประวัติของผู้ให้ข้อมูล
- เรียบเรียงการสัมภาษณ์อย่างมีระบบ
- เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลกำหนดเวลานัดพบเองโดยสะดวก



- กำหนดบทบาท จังหวะการสัมภาษณ์ ชักถามของผู้สัมภาษณ์แต่ละคน
2. การแนะนำตัวและการสร้างความสัมพันธ์
    - แนะนำตัวเองต่อผู้ให้ข้อมูล
    - สร้างความเป็นกันเอง เช่น พูดคุยสอบถามทุกข์สุข สั่งเครื่องดื่มมาให้ ให้นุหรือสูบบุหรี่ เรื่องที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสนใจ เช่น มีภูมิปัญญาจังหวัดเดียวกัน จบสถาบันเดียวกัน มีลูกชายเหมือนกัน
    - พูดชักจูงเข้าสู่เรื่องที่ต้องการอธิบายถึงเหตุผลตามกฎหมาย หรือกระบวนการที่ต้องการสัมภาษณ์ชักถาม
  3. การดำเนินการสัมภาษณ์
    - ควรเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลเล่าเหตุการณ์ที่ทราบทั้งหมด ด้วยถ้อยคำ และความรู้สึกรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลเอง โดยไม่มีการขัดจังหวะ
    - ควรฟังอย่างตั้งใจ และบันทึกประเด็นที่สงสัยไว้ๆ โดยไม่ให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกสะดุด
    - ตรวจสอบด้านต่างๆ ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์เล่า โดยไม่ถามค่าน แต่ถามเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลเล่าต่อไป เช่น “แล้วอะไรอีกครับ” “อะไรที่ทำให้คุณฝังใจ”
    - การตั้งคำถามเปิดต้องการคำอธิบาย
    - การตั้งคำถามปิดเพื่อให้ตอบ ใช่ หรือ ไม่ใช่
    - คำถามที่มีเหตุรองรับทางกฎหมาย หรือคำสั่ง
  4. การยืนยันข้อมูลที่ได้
    - การสรุปสาระสำคัญที่ได้มาจากการสัมภาษณ์
    - ความชัดเจน ความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับ
  5. การรวบรวมทบทวนข้อมูลสุดท้าย
    - สอบถามว่าผู้ให้ข้อมูลยังมีข้อมูลอะไรที่จะบอกให้ทราบอีกหรือไม่
    - ผู้สัมภาษณ์ควรจะทราบประเด็นใดอีกหรือไม่
  6. การนัดหมายรับข้อมูลเพิ่มเติม
    - สอบถามข้อมูลว่าจะติดต่อผู้ให้ข้อมูลได้อย่างไร ขอเบอร์โทรศัพท์
    - ผู้สัมภาษณ์ให้นำนามบัตรที่ติดต่อไว้
    - ประสานสัมพันธ์ด้วยการยินดีช่วยเหลือตามอำนาจหน้าที่

## เทคนิคการซักถาม

คุณลักษณะของผู้ซักถามที่ดี ได้แก่

1. รู้หลักจิตวิทยา คือ สามารถอ่านจิตใจของผู้ให้ข้อมูล และสามารถกระทำตัวเป็นนักแสดง หรือนักธุรกิจได้ เพราะผู้ให้ข้อมูลย่อมมีจิตใจแตกต่างกัน บางคนชอบปดอบ บางคนชอบขู่ และบางคนชอบสุภาพอ่อนโยน
2. มีความรู้ทั่วไปกว้างขวาง เพราะจะต้องซักถามคดีไม่จำกัดประเภท และต้องหมั่นศึกษาหาความรู้ในเรื่องต่างๆ ไปเพิ่มเติมอยู่เสมอ
3. มีปฏิภาณ ไหวพริบดี เพราะการซักถามปากคำมีปัญหาเฉพาะหน้าเกิดขึ้นมากมาย ต้องวิจัย ค้นคว้าหาเหตุผลเพื่อแก้ปัญหาอยู่เสมอ ต้องรู้สึกสนใจ และกระตือรือร้น แต่ไม่แสดงกิริยาอาการข่มคนอื่น
4. มีบุคลิกภาพดี ผู้ซักถามแต่ละคนควรมีบุคลิกภาพเป็นที่น่าเลื่อมใส และอย่าเกรงแก่ผู้ให้ข้อมูล มีลักษณะเป็นผู้เฉียบขาดแต่อ่อนโยน และสามารถแสดงความเห็นอกเห็นใจในตัวผู้ให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี
5. มีความพากเพียรพยายาม ผู้ซักถามจะต้องมีความมานะบากบั่นในการที่จะซักถามให้ได้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้องอยู่เสมอ เพราะผู้ถูกซักถามอาจให้ความสับสนวุ่นวาย บางครั้งนึกเหตุการณ์ไม่ออก และบางครั้งอาจให้ถ้อยคำคลาดเคลื่อนต่อข้อเท็จจริงโดยไม่ตั้งใจ
6. รู้จักทำความเชื่อมโยง คือ รู้จักแสดงความสนิทสนมเป็นกันเองกับผู้ให้ข้อมูลหากผู้ซักถามไม่แสดงความเป็นกันเอง ผู้ให้ข้อมูลย่อมจะไม่เต็มใจให้ข้อเท็จจริงอันถูกต้องแก่ผู้ซักถาม
7. มีวาจาสุตย์ ผู้ซักถามจะต้องไม่ให้สัญญากับผู้ถูกซักถามหากปฏิบัติไม่ได้ จะรับปากได้เฉพาะสิ่งที่ตนทำได้เท่านั้น หากยอมให้สัญญาในสิ่งที่ทำไม่ได้ผู้ถูกซักถามอาจเกิดความสงสัยและขาดความไว้วางใจในตัวผู้ซักถาม
8. ความสามารถในการสังเกต และอ่านกิริยาท่าทางผู้ให้ข้อมูล คือ รู้จักสังเกตปฏิกิริยาของผู้ให้ข้อมูลต่อข้อซักถาม และสามารถเข้าใจความหมายของอากัปกริยานั้นๆ

## หลักการซักถาม

ปัจจุบันสิทธิส่วนบุคคลถือเป็นเรื่องสำคัญ การที่เจ้าหน้าที่ตำรวจจะเชิญประชาชนไปให้ปากคำหรือสอบถามจะต้องใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างยิ่ง การหน่วงเหนี่ยว ข่มขู่ การพูดโดยไม่ระมัดระวังจะเกิดผลเสียหายต่อตัวตำรวจเองอาจนำไปสู่การได้เถียง หรือความไม่พอใจของประชาชนได้ ต้องอย่าลืมว่าการกระทำของตำรวจเพียงนายเดียวจะมีผลกระทบต่อหน่วยงานส่วนรวมของตำรวจได้ การซักถามของตำรวจมีความจำเป็นอย่างยิ่ง และเป็นทางออกที่ดีที่สุด

การแบ่งแยกประชาชนผู้สุจริตกับคนร้าย เมื่อเกิดความสงสัย เจ้าหน้าที่ตำรวจต้องมีความรู้ มีทักษะในการสอบถามเพื่อจับพินิจผู้กระทำความผิด เนื่องจากปกติผู้กระทำความผิดพยายามปกปิดความผิดของตน วิธีการซักถามของตำรวจจึงเป็นวิธีการเฉพาะสำหรับวิชาชีพตำรวจ

เนื่องจากการสอบสวนเป็นการปฏิบัติที่ต้องอาศัยความร่วมมือสนับสนุนจากองค์ประกอบต่างๆ หลายส่วนเข้าด้วยกัน เช่น การคัดเลือกบุคคลเพื่อทำการสอบสวน การจัดทำประวัติข้อมูลผู้กระทำความผิด ฯลฯ ดังเช่นที่ได้กล่าวมาแล้ว ส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งอีกประการหนึ่ง คือ การสนทนา ใต้ถาม และสอบสวนปากคำ หรือในทางปฏิบัติมักจะเรียกกันว่า “การซักถาม” นั่นเอง

การซักถาม หมายถึง กระบวนการในการสอบถามของเจ้าหน้าที่ฝ่ายสอบสวน หรือพนักงานสอบสวน เพื่อที่จะรู้ข้อเท็จจริง หรือรายละเอียดก่อนที่จะมีการกระทำผิดเกิดขึ้น ทั้งนี้ เพื่อจะได้ดำเนินการป้องกันมิให้เกิดการกระทำผิดนั้นเกิดขึ้น หรือเพื่อที่จะทราบข้อเท็จจริง หรือรายละเอียดแห่งคดี หรือการกระทำผิดนั้นเกิดขึ้น หรือเพื่อที่จะได้ดำเนินการปราบปราม หรือจับกุมผู้กระทำความผิดนั้น ๆ มาดำเนินการตามกฎหมายต่อไป

ผู้สอบปากคำหรือผู้ซักถาม หมายถึง เจ้าหน้าที่ฝ่ายสอบสวนหรือพนักงานสอบสวน ผู้มีอำนาจหน้าที่ในการที่จะดำเนินการสอบสวนเพื่อหาข้อเท็จจริง และรายละเอียดก่อนที่จะมีการกระทำผิดเกิดขึ้น เพื่อที่จะได้หามาตรการในการป้องกันไม่ให้เกิดซ้ำนั้นๆ แล้ว เพื่อที่จะได้ดำเนินการในการปราบปราม หรือจับกุมผู้กระทำความผิดดังกล่าวแล้วนั้น

### **การซักถามบุคคลทั่วไป**

การซักถามบุคคลทั่วไป คือ การซักถามบุคคลทั่วไปที่รู้เห็นข้อเท็จจริง หรือรายละเอียดแห่งการกระทำผิด หรือทราบในพฤติการณ์แวดล้อมของการกระทำความผิด บุคคลดังกล่าวประเภทนี้ ส่วนมากจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริงทั่วไป การสอบสวน หรือซักถามเพื่อขอให้พยานจะไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร และการสอบสวนหรือซักถามในรูปแบบที่เป็นพิธีการมากจะไม่ค่อยได้รับข้อเท็จจริง หรือรายละเอียดมากนัก

การซักถามบุคคลประเภทนี้โดยหลักแล้ว ควรที่จะกระทำการโดยที่เจ้าพนักงานฝ่ายสอบสวน หรือพนักงานสอบสวนแต่งกายนอกเครื่องแบบทำตนคล้ายประชาชน ทำตนหาข่าวต่อประชาชนทั่วไป และสอบสวน หรือซักถามไปเรื่อยๆ เพื่อหาข้อมูลข้อเท็จจริงแล้วนำมาสรุป เพื่อประเมิน วิเคราะห์ แยกแยะพยานหลักฐาน หรือข้อเท็จจริงตามที่ได้นั้นเพื่อสืบสวนหาตัวผู้กระทำความผิดต่อไป

การซักถามเป็นการปฏิบัติที่เกี่ยวกับการหาความจริง ปัจจัยสำคัญจึงขึ้นอยู่กับประชาชน การเข้าหาประชาชนโดยการสร้างความไว้วางใจ ประชาชนจะเป็นหลักสำคัญ ซึ่งในทศวรรษหน้า

ต้องอาศัยอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีเทคโนโลยีสูง มีการจัดเก็บข้อมูลที่มีฐานข้อมูลเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายเพื่อประโยชน์ในการพิสูจน์การกระทำความผิดต่อไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการสัมภาษณ์ ชักถาม ผ่านกระบวนการของพนักงานสอบสวน ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์หลักวิธีและเทคนิคต่างๆ ที่พนักงานสอบสวนใช้ในการล้วงลึกข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงจากผู้ให้ข้อมูล โดยการศึกษาการพัฒนาเทคนิคการล้วงลึกข้อมูลพฤติกรรมความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ผู้วิจัยได้เลือกอาชีพพนักงานสอบสวนเป็นหนึ่งในการศึกษาเทคนิคในการสัมภาษณ์ ดังนั้น แนวคิดดังกล่าวซึ่งอธิบายเทคนิคการสัมภาษณ์ ชักถาม และการตั้งประเด็นคำถาม สามารถนำมาอธิบายความเหมือนหรือ ความแตกต่างในทางปฏิบัติ เพื่อพัฒนาเทคนิคการล้วงลึกความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภคต่อไป

### 3. แนวคิดอิทธิพลที่มีผลต่อพัฒนาการทางจิตใจของมนุษย์

นางพางา ลิ้มสุวรรณ (2530, น. 55-61) ได้กล่าวถึงอิทธิพลที่มีผลต่อพัฒนาการทางจิตใจของมนุษย์ไว้ว่า พัฒนาการทางจิตใจเป็นกระบวนการสำคัญของมนุษย์ที่ควบคู่กับพัฒนาการทางร่างกายมนุษย์แต่ละคนที่เกิดขึ้นมาควรมีโอกาสได้พัฒนาทั้งร่างกาย และจิตใจให้เต็มศักยภาพที่ได้รับมาตามธรรมชาติ ความสามารถในการแก้ไขธรรมชาติยังทำได้น้อยมาก เช่น พันธุกรรม เนื่องจากได้ถ่ายทอดมาจากพ่อแม่ของตน เช่น สีผม รูปร่าง ความฉลาด โรคบางชนิด ส่วนที่เราสามารถทำได้ดี คือ ส่วนที่พัฒนาการตั้งแต่อยู่นครภีมารดา และหลังจากเด็กคลอดออกมาแล้ว โดยจัดสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสมที่สุดที่เด็กจะพัฒนาไปอย่างเต็มที่ เพื่อให้เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพต่อตนเอง และสังคมส่วนรวมต่อไป

พัฒนาการที่เหมาะสมจะเป็นการป้องกัน จิตพยาธิสภาพ (psychopathology) ต่างๆ ได้มาก เช่น บุคลิกภาพปรวนแปรที่มีความร้ายแรงไม่แพ้โรคทางกาย คล้ายโรคมะเร็ง เบาหวาน และโรคอื่นๆ เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพอ่อนแอต้องพึ่งผู้อื่นเสมอ ช่วยตัวเองไม่ได้ ตัดสินใจเองไม่ได้ อารมณ์ปรวนแปรเสมอ สภาพไม่ต่างกับผู้ที่เป็นอัมพาตจนเดินไม่ได้ ทำงานไม่ได้ เหมือนมีอาการ “อัมพาต” ทางจิต คือ ร่างกายสมบูรณ์ทุกอย่าง แต่ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ตามวัย ต้องเป็นภาระของผู้อื่น ดังนั้นพัฒนาการทางจิตใจที่ดีจึงจะช่วยให้คนเติบโตและมีความปกติสุข

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการทางจิตใจ

พัฒนาการทางจิตใจมีปัจจัยหลายอย่าง สามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยทางชีวภาพ (biological factors) คือ สิ่งที่เกิดตัวเด็กมาแต่แรกเกิด

2. ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม (environmental factors) สิ่งแวดล้อม คือ สภาพแวดล้อมรอบตัวเด็กที่เด็กปรับตัวเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอดและพัฒนาตนเองจนมีลักษณะเฉพาะของตนเอง

### ปัจจัยทางชีวภาพ ประกอบด้วย

1. พันธุกรรม เด็กได้รับพันธุกรรมจากพ่อแม่ตั้งแต่เด็กเกิด เช่น สีผิว สีผม ระดับเซาว์น-ปัญหา ถ้าเด็กมีลักษณะเป็นที่ถูกใจของพ่อแม่ทำให้เกิดเป็นที่ยอมรับ และต้องการมากขึ้น ถ้าเด็กมีลักษณะไม่ตรงตามความต้องการอาจทำให้เด็กไม่เป็นที่รัก และต้องการเท่าที่ควร ทำให้ได้รับการเลี้ยงดูที่ต่างกัน พัฒนาการจะต่างกันได้ ลักษณะทางพันธุกรรมจึงมีอิทธิพลทำให้เด็กได้รับการตอบสนองจากสิ่งแวดล้อมต่างกันได้

2. ฮอริโมน ระดับฮอริโมนที่ต่างกันมีอิทธิพลทำให้เด็กพัฒนาต่างกัน เช่น ในเด็กที่มีระดับฮอริโมนแอนโดรเจน (androgen) มากจะมีกำลังมาก ชอบเล่นกลางแจ้ง ชอบเล่นกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง ไม่ชอบเล่นของเด็กหญิง เช่น ตุ๊กตา และมีพฤติกรรมแบบเด็กชาย (tomboy behavior) บางการศึกษาพบว่านักโทษที่มีพฤติกรรมก้าวร้าว และกระทำความผิดทางเพศมีระดับเทสโทสเตอโรน (testosterone) สูงกว่าคนทั่วไป

3. เพศ บทบาทของเพศหญิงและเพศชายที่แตกต่างกันจนเป็นที่ยอมรับกันมานาน จะถ่ายทอดจากพ่อแม่ไปสู่เด็ก ผู้ใหญ่จะมีพฤติกรรมต่อเด็กหญิง และเด็กชายต่างกัน เช่น แม่ มักจะให้ความสนใจลูกชายมากกว่าลูกสาว และพ่อมักจะเป็นคนแข็งกร้าวกว่าแม่ มักจะปฏิบัติต่อลูกสาวอย่างอ่อนโยนกว่าปฏิบัติต่อลูกชาย

4. ลักษณะรูปร่าง เครชเมอร์ (Kretschmer) พบว่ารูปร่างบางแบบมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพบางลักษณะ และโรคทางจิตเวชบางชนิด เช่น คนอ้วนเตี้ย (pyknic type) สัมพันธ์กับลักษณะชอบแสดงออก อารมณ์แปรปรวน (Cyclo thymic) และโรคอารมณ์สองขั้ว (manic-schizoid) และโรคจิตเภท

5. พื้นฐานของอารมณ์ เด็กมักมีพื้นฐานของอารมณ์แตกต่างกันตั้งแต่แรกเกิด และมักจะคงลักษณะทั่วไปจนโต เช่น เด็กบางคนปรับตัวง่าย บางคนปรับตัวยาก บางคนอารมณ์ดี บางคนอารมณ์ไม่ดี พื้นฐานอารมณ์อาจกระตุ้นให้ได้รับการตอบสนองจากสิ่งแวดล้อมต่างกัน เช่น แม่บางคนชอบลูกที่เฉยๆ หรือเลี้ยงง่าย แต่ลูกกลับมีระดับพลังงานสูง ชอบเล่นไม่อยู่เฉย อาจทำให้ไม่ชอบ เหนื่อย และบ่นว่าเด็ก เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างแม่กับลูก อาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาบุคลิกภาพของเด็กได้

6. สภาพร่างกาย ความบกพร่องของสภาพร่างกายของเด็กมีผลต่อการพัฒนาการมาก เช่น เด็กหูหนวกโดยกำเนิดพัฒนาการทางภาษาจะเสียไปด้วย เด็กสมองพิการจะหงุดหงิด ควบคุมอารมณ์ไม่ได้ อยู่ไม่นิ่ง ก้าวร้าว ทำให้เลี้ยงยาก นอกจากนั้นแล้วพ่อแม่เองมีปฏิกิริยาต่อ ความพิการของลูก เช่น เด็กตาบอดโดยกำเนิด พ่อแม่อาจรังเกียจเด็ก ทำให้เด็กเติบโตมาอย่าง เจ็บแค้น ขาดการกระตุ้น มักจะมีอาการเคลื่อนไหวช้าๆ เพื่อกระตุ้นตัวเอง เช่น โยกหัว โยกตัว พุดซ้า ไม่สามารถสร้างความผูกพันกับคนอื่นได้

### ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

1. สภาพแวดล้อมขณะอยู่ในครรภ์มารดา สภาพแวดล้อมในครรภ์มารดาหลายอย่างที่ ส่งผลกระทบต่อทารกที่อยู่ในครรภ์มารดา เช่น ภาวะขาดเลือดเลี้ยงจากรก โรคหัดเยอรมันในแม่อาจ ทำให้ทารกคลอดออกมาพิการ สภาพอารมณ์ และจิตใจของแม่ขณะท้องอาจส่งผลกระทบต่อเด็กได้ เช่น แม่ที่ดื่มเหล้าจัดอาจทำให้เด็กพิการ แม่ขาดสารอาหารขณะท้องเด็กเกิดมามีสติปัญญาต่ำ

2. วัฒนธรรม เด็กได้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากชนชาติตนที่ได้สั่งสมมาหลายชั่วคน วัฒนธรรมเปรียบเสมือนบ้ำาที่จะหล่อหลอมบุคลิกภาพของเด็ก เช่น ชาวบาหลีจะตามใจเด็กของตนเองอย่างมาก เมื่อหย่านมเด็กจะเริ่มขัดใจ และการล้อเลียนเด็กที่ยังติดแม่เป็นการส่งเสริมให้เด็กมีลักษณะแยกตัวและอิจฉาน้องได้ง่าย

3. สภาพครอบครัว การอบรมเลี้ยงดู เจตคติ ค่านิยม บุคลิกภาพของพ่อแม่ และท่าทีของพ่อแม่ที่มีต่อเด็ก มีอิทธิพลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพมากกว่าคุณสมบัติทางชีวภาพของเด็ก เพราะเด็กจะพยายามปรับตัว และมองตัวเองตามผู้ใหญ่ของตน เด็กจะเรียนรู้จากผู้ใหญ่ที่ตนรักโดยการเอาอย่าง จะคอยสังเกต และซึมซับสิ่งรอบๆ ตัวไว้เป็นคุณสมบัติของตนด้วย

4. สภาพเพื่อนบ้าน สังคม วัฒนธรรม ศาสนา ลักษณะสังคมที่เด็กอยู่มีผลต่อพัฒนาการเด็กที่เติบโตในสังคมที่สงบสุข ยุติธรรม จะรู้สึกมั่นคง เชื่อมั่น มองโลกในแง่ดี เด็กที่เติบโตในสังคมที่ก้าวร้าว ยุ่งเหยิง เช่น ระดับความเป็นอยู่ของครอบครัวที่ต่างกัน ในสังคมมักจะปฏิบัติต่อเด็กต่างกัน ครอบครัวชนชั้นกรรมกร (working class) มักสอนให้ลูกเชื่อฟังกฎเกณฑ์จากภายนอก และจะทำโทษลูกเมื่อลูกทำผิด โดยดูจากการกระทำเป็นหลัก ส่วนครอบครัวชนชั้นกลางจะสอนให้ลูกมีความเชื่อในการกระทำของตนเอง (self direction) และการรับผิดชอบ ต่อตนเอง การทำโทษของชนชั้นกลางจะดูเจตนาของการกระทำผิดเป็นหลัก ใช้วิธีให้กำลังใจ และชมเชยมากกว่าคนชนชั้นกรรมกร

## พัฒนาการทางจิตใจ อารมณ์ และสังคมของมนุษย์

เนื่องจากการศึกษาเรื่องจิตใจมีความใกล้เคียงกับพัฒนาการด้านอารมณ์ของมนุษย์จึงได้นำเสนอพัฒนาการอารมณ์เป็นเรื่องเดียวกับพัฒนาการทางจิตใจ

ในการศึกษาพัฒนาการด้านต่างๆ ของมนุษย์ สามารถแบ่ง หรือพิจารณาพัฒนาการเป็นวัยต่างๆ ได้ดังนี้ (ทิพย์ภา เศรษฐ์ชาวลิต, 2541, น. 38-39)

1. วัยก่อนคลอด (Prenatal Period) ตั้งแต่ปฏิสนธิ-คลอด
2. วัยทารก (Infancy) หลังคลอด-2 สัปดาห์
3. วัยทารกตอนปลาย (Babyhood) คลอด-2 ขวบ
4. วัยเด็กตอนต้น (Early Childhood) 2-6 ปี
5. วัยเด็กตอนปลาย (Late Childhood) 6-12 ปี
6. วัยรุ่น (Adolescence) 13-18 ปี
7. วัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Early Adulthood) 18-40 ปี
8. วัยกลางคน (Middle Age) 40-60 ปี
9. วัยสูงอายุ (Old Age) 60 ปีขึ้นไป

### 1. วัยก่อนคลอด (Prenatal Period)

วัยก่อนคลอดเริ่มตั้งแต่มีจุดกำเนิดของชีวิตเกิดขึ้น คือ ไซโกต (zygote) ซึ่งเป็นเซลล์ที่ผสมระหว่างเซลล์สืบพันธุ์ของเพศชายเรียกว่า สเปิร์ม (spermatozoa) กับเซลล์สืบพันธุ์ของเพศหญิงเรียกว่า ไข่ (ovum) และมีการพัฒนาเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งคลอด ซึ่งใช้ระยะเวลาประมาณ 280 วัน หรือ 40 สัปดาห์

#### พัฒนาการทางจิตใจของทารกในวัยก่อนคลอด

พัฒนาการทางจิตใจ อารมณ์ สังคม ของทารกในวัยก่อนคลอดมีปัจจัยที่สำคัญ คือ ภาวะสุขภาพจิตของมารดา การส่งเสริมสุขภาพจิตและการปรับตัวของหญิงมีครรภ์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะส่งผลต่อพัฒนาการ และการปรับตัวของทารกในครรภ์

ลักษณะเด่นเฉพาะของวัยนี้คือ ความเจริญเติบโตทางร่างกาย และระบบประสาทที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว สุขภาพทางกาย และจิตของมารดาส่งผลถึงความเจริญของลูกอ่อนในครรภ์ มารดาที่ดื่มแอลกอฮอล์มากๆ อาจส่งผลให้ทารกในครรภ์มีลักษณะที่เรียกว่า Alcohol Syndrome มารดาที่มีความวิตกกังวลมากๆ (Anxiety) จะส่งผลต่อบุคลิกภาพบางอย่างของเด็กเมื่อเติบโตขึ้น (Nairne, 2000, P, 112)

## 2. วัยทารก (Infancy) หลังคลอด – 2 สัปดาห์

วัยทารกแรกเกิดเป็นวัยตั้งแต่แรกคลอดจากครรภ์มารดาจนกระทั่ง 2 สัปดาห์หลังคลอด เป็นช่วงสำคัญและวิกฤตสำหรับทารก เนื่องจากเป็นช่วงของการปรับตัว ทารกต้องปรับตัวอย่างมากจากการที่ต้องเผชิญกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปจากในครรภ์มารดาสู่ภายนอก ต้องปรับตัวทั้งด้านการปรับอุณหภูมิของร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ได้รับความอบอุ่น การหายใจ การขับถ่าย การดูดกลืน และการย่อยอาหาร เป็นต้น

### พัฒนาการวัยทารกแรกเกิด

#### พัฒนาการทางอารมณ์

ระยะแรกคลอดทารกจะมีอารมณ์ตื่นเต้นเพียงอย่างเดียว จากนั้นจะมีพัฒนาการทางอารมณ์ดังนี้ (Hurlock, 1982 อ้างถึงทิพย์ภา เศษฐ์เศาวลิต, 2541, น. 38-39)

1. อารมณ์พอใจ แจ่มใส ดีใจ จะเกิดเมื่อทารกถูกสัมผัสตัวเบาๆ เมื่อได้รับความอบอุ่นด้วยการกอด เมื่อได้ดูดนม หรือได้รับการเห็นใจ เป็นต้น

2. อารมณ์ไม่พอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อทารกถูกจับไม่ให้เคลื่อนไหว ถูกเปลี่ยนท่าอย่างรวดเร็ว ไม่ได้รับการอุ้ม ได้ยินเสียงดังทันที หรือเมื่อมีความเจ็บป่วย เป็นต้น

อารมณ์ทั้งสองลักษณะของทารกจะเกิดขึ้นสลับกันไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การเลี้ยงดูที่ได้รับ หากได้รับการเลี้ยงดูที่เหมาะสม จะช่วยให้ทารกมีความรู้สึกมั่นใจ อบอุ่น มีอารมณ์แจ่มใส และมองโลกในแง่ดีต่อไป

#### พัฒนาการทางสังคม

การสื่อสารของทารกวัยนี้ คือ การร้องไห้ ระดับเสียง และรูปแบบการร้องไห้จะบ่งบอกถึงความรู้สึก และความต้องการของทารก เช่น เสียงร้องไห้ที่ดัง และหยุดเป็นระยะ สม่่าเสมอ หรือ ร้องไห้จ้า หมายถึง หิวหรือไม่สุขสบาย ถ้ามีการขยับตัวขณะร้องไห้ หมายถึง ร้องเพราะไม่สุขสบายจากการเปียกปัสสาวะ เสียงร้องไห้ที่แผดแหลม หมายถึง การไม่ได้รับการตอบสนอง เสียงร้องครวญครางสลับกับแผดแหลม หมายถึง ความเจ็บปวด เช่น ปวดท้อง อ่อนเปลี้ย เป็นต้น (ทิพย์ภา เศษฐ์เศาวลิต, 2541, น. 39) ลักษณะที่สำคัญของทารกวัยนี้ คือ ความไวต่อความรู้สึกด้วยการกระตุ้นทางประสาทสัมผัส เช่น เมื่อได้รับสัมผัสทางร่างกาย หรือได้ยินเสียงทารกจะเงิบและฟังอย่างสนใจ ระยะนี้การให้การสัมผัสที่อบอุ่นอย่างเหมาะสมจะช่วยให้เด็กมีความรู้สึกที่ละเอียดอ่อน มีความเข้าใจ เห็นใจ และเข้าร่วมกลุ่มกับผู้อื่นได้ดียิ่งขึ้น



### 3. วัยทารกตอนปลาย (Babyhood) 2 สัปดาห์ – 2 ปี

วัยนี้มีอายุอยู่ในช่วง 2 สัปดาห์หลังคลอดถึง 2 ขวบ เป็นวัยที่มีความสำคัญต่อการเสริมสร้างบุคลิกภาพของบุคคล ทั้งในด้านพฤติกรรม การแสดงออก ความคิด ทักษะ และสติปัญญา โดยการเรียนรู้ของทารกวัยนี้จะเป็นไปได้อย่างรวดเร็วทุกด้าน และสามารถมองเห็นการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจอย่างชัดเจน

#### พัฒนาการวัยทารกตอนปลาย

##### พัฒนาการทางอารมณ์

อารมณ์ของวัยนี้เป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาอารมณ์ของวัยต่อไป ทารกจะมีการพัฒนาอารมณ์มากขึ้นตามลำดับของวุฒิภาวะ และประสบการณ์การเรียนรู้ที่ได้รับจากการเลี้ยงดู ลักษณะอารมณ์ที่พัฒนาขึ้นในระยะนี้มีดังนี้ (ทิพย์ภา เศษฐ์เชาวลิต, 2541, น. 38-39)

1. อารมณ์โกรธ เกิดจากการที่ทารกไม่ได้รับการตอบสนอง หรือถูกขัดขวางความต้องการ พบได้บ่อยและปรากฏชัดเจนเมื่ออายุ 6 เดือน แสดงออกด้วยการส่งเสียงร้องอย่างไม่สงบ ร้องกรี๊ด นอนบนพื้นดิ้นขาไปมา ขว้างปาทำลายข้าวของ ทำร้ายตนเอง อารมณ์โกรธอาจเกิดจากการเลียนแบบพ่อแม่ หรือผู้เลี้ยงดู หากอารมณ์นี้เกิดสม่ำเสมอทารกจะพัฒนาเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะก้าวร้าวรุนแรง

2. อารมณ์กลัว เกิดขึ้นเมื่ออายุ 6 เดือน เกิดจากการเรียนรู้ กลัวคนแปลกหน้า สถานที่แปลกใหม่ สิ่งที่มีเสียงดัง กลัวสัตว์แปลกๆ ที่ยังไม่เคยเห็น ความมืด ความสูง จะแสดงออกด้วยการหลบหลีก ร้องไห้ หันหน้าหนี การแอบหลังผู้ใหญ่ บางครั้งความกลัวอาจเป็นสิ่งกระตุ้นให้ทารกเกิดความอยากรู้อยากเห็นได้

3. อารมณ์อิจฉาริษยา เกิดจากการรวมเอาอารมณ์โกรธ และกลัวเข้าด้วยกัน มักเกิดได้ง่ายเมื่อมีน้อง และพ่อแม่เอาใจใส่น้องเป็นพิเศษ ทำให้ตนขาดความสำคัญ นอกจากนี้ อาจเกิดจากการที่พ่อแม่ไม่ได้อธิบายให้บุตรเข้าใจถึงสภาพเป็นจริง และทำให้ทารกขาดความอบอุ่นได้

4. อารมณ์อยากรู้อยากเห็น มักพบใน 2-3 เดือนแรก ระยะนี้หากทารกได้รับสิ่งเร้าที่รุนแรงจะรู้สึกสนใจขึ้นมา ทารกมักจะอยากเห็นสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ความกลัวเป็นลักษณะหนึ่งที่ช่วยให้ทารกเกิดความอยากรู้อยากเห็นได้

5. อารมณ์ดีใจ เป็นอารมณ์แห่งความรื่นรมย์ มีความสุข มักเกิดขึ้นกับทารกที่มีสุขภาพดีในระยะ 2-3 เดือนหลังคลอด ทารกจะรู้จักยิ้ม หรือหัวเราะเมื่อมีความพอใจ เมื่อทารกอายุได้ประมาณ 2 ปี จะรู้จักยิ้มกับผู้อื่น หรือร่วมหัวเราะไปกับผู้อื่นได้เมื่อรู้สึกพอใจ

6. อารมณ์รัก ทารกจะแสดงความรักด้วยการกอดรัด ความรักเป็นอารมณ์ที่ไร้นรมย์ สำหรับทารกที่ได้รับการเอาใจใส่อย่างดี ทารกจะเริ่มรักตัวเองก่อน ต่อมาจึงจะเริ่มรักผู้อื่น สิ่งของตนเอง หรือรักสัตว์เลี้ยง

#### **พัฒนาการทางสังคม**

วัยนี้มีพัฒนาการทางสังคมมากขึ้นเมื่อเทียบกับวัยทารกตอนต้น ทารกจะมีความสามารถในการเรียนรู้การช่วยเหลือตนเองในการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ มากขึ้นตามระยะเวลาที่ผ่านไป เช่น เริ่มเรียนรู้ที่จะเคลื่อนไหว หยิบ ถือกิ่งของ แปรงฟัน อาบน้ำ แต่งตัว รับประทานอาหารเอง พูดได้บ้าง และพยายามสื่อสารกับผู้อื่น หรือกับบุคคลรอบข้างแม้ว่าภาษาที่พูดจะไม่ถูกต้อง สมบูรณ์นัก รู้จักเล่นกับผู้อื่น พัฒนาการด้านนี้จะพัฒนาควบคู่ไปกับพัฒนาการด้านอื่น เป็นระยะของการวางรากฐานพฤติกรรมสำคัญของชีวิต เช่น ทักษะติดต่อตนเองและผู้อื่น ลักษณะการแสดงอารมณ์ นิัยส่วนตัว เมื่อสิ้นสุดระยะนี้ผู้เลี้ยงดูสามารถมองเห็นลักษณะบุคลิกภาพเฉพาะตัวของทารกได้ชัดเจนขึ้น

#### **4. วัยเด็กตอนต้น (Early Childhood) 2-6 ปี**

วัยเด็กตอนต้น (Early Childhood) หรือวัยก่อนเรียน (Pre – School Age) มีอายุอยู่ในช่วง 2-6 ปี เริ่มรู้จักบุคคล สิ่งแวดล้อม สามารถใช้วัยวะของร่างกายได้หลากหลาย เริ่มเข้าใจลักษณะการสื่อสาร และสามารถใช้ภาษาได้มากขึ้น จากสิ่งที่ได้เรียนรู้ใหม่ และการมีความสามารถดังกล่าวกระตุ้นให้เด็กต้องการแสดงความสามารถที่มีอยู่ วัยนี้จึงมีลักษณะเด่น คือ ชอบแสดงความสามารถ ชอบอาสาช่วยเหลือ ช่างประจบ ชุกชอน อยากรู้อยากเห็น ช่างถาม มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ชอบปฏิเสธ ค่อนข้างดื้อ ต้องการมีอิสระ เป็นตัวของตัวเอง เริ่มรู้จักพึ่งพาตนเอง และไม่ยอมรับความช่วยเหลือจากผู้ใหญ่

#### **พัฒนาการวัยเด็กตอนต้น**

##### **พัฒนาการทางอารมณ์**

เด็กวัยนี้จะมีการพัฒนาการการแสดงออกด้านอารมณ์ที่ชัดเจน เปิดเผย อีศระ ทั้งอารมณ์พอใจ และไม่พึงพอใจ มักจะเป็นคนเจ้าอารมณ์ เอาแต่ใจตัวเอง ตี้อรัน หงุดหงิด โมโหร้าย ชอบปฏิเสธ อารมณ์ทางลบที่เด็กแสดงออกจะค่อยๆ ลดลงเมื่อเด็กต้องเข้าสังคมในกลุ่มเพื่อน เด็กวัยนี้สามารถสร้างความรัก และความผูกพันกับบุคคลอื่นได้ เช่น เพื่อนสนิท ผู้เลี้ยงดู เพื่อให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยทางอารมณ์ อารมณ์เด่นๆ ที่มักเกิดขึ้นในเด็กวัยนี้ คือ อารมณ์โกรธ อารมณ์รัก อารมณ์กลัว อารมณ์อยากรู้อยากเห็น อารมณ์อิจฉาริษยา และอารมณ์รำเริง

## พัฒนาการทางสังคม

พัฒนาการทางสังคมของวัยเด็กตอนต้นจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว ชัดเจน เด็กจะชอบการเข้าสังคม การพบปะพูดคุยกับคน การมีเพื่อน การเล่นรวมกลุ่มกับเพื่อนเพศเดียวกัน และต่างเพศ เด็กจะมีความคิด และการเล่นที่อิสระ ไม่ชอบกฎเกณฑ์ ดังนั้นจึงไม่สามารถรักษากฎเกณฑ์ของกลุ่มเพื่อนได้นานจะเป็นลักษณะต่างคนต่างเล่น แต่จะเล่นอยู่ในบริเวณเดียวกันต่อมาจึงจะพัฒนาการเล่นที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน โดยสามารถเล่นรวมกลุ่มกับเพื่อนได้ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ ชอบเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อนบ่อยขึ้น เป็นสมาชิกในกลุ่มเพื่อนได้ โดยพยายามปรับตัวให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มซึ่งอาจแสดงออกโดยการแบ่งปันสิ่งของให้กับผู้อื่น

### 5. วัยเด็กตอนปลาย (Late Childhood) 6-12 ปี

วัยเด็กตอนปลาย มีอายุอยู่ในช่วง 6-12 ปี เป็นวัยที่เริ่มเรียนหนังสือจริงจังเพิ่มขึ้นเรียกว่า วัยเรียน (School Age) วัยนี้จะใช้ชีวิตส่วนใหญ่กับสังคมนอกบ้าน ให้ความเป็นเพื่อนกับผู้อื่น สร้างมิตรภาพกับกลุ่ม เริ่มเรียนรู้ค่านิยมทางสังคมจากกลุ่มเพื่อน และบุคคลรอบข้าง สามารถพัฒนาความคิดเชิงวิเคราะห์ และเปรียบเทียบได้ พัฒนาการรู้จักตนเอง มองเห็นตนเองตามที่เป็นจริง ยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล สามารถเรียนรู้เอกลักษณ์ในกลุ่มของตนเองได้

#### พัฒนาการของวัยเด็กตอนปลาย

##### พัฒนาการทางอารมณ์

เด็กวัยนี้จะเข้าใจอารมณ์ของตนเอง และผู้อื่นดีขึ้น อารมณ์เป็นกลาง ไม่ดี หรือร้าย จนเกินไป มีความคิดที่ละเอียดอ่อนมากขึ้น ควบคุมอารมณ์ของตนได้ เรียนรู้ที่จะแสดงอารมณ์ได้เหมาะสมในรูปแบบที่สังคมยอมรับได้ ดังนี้ (ทิพย์ภา เชนฐ์เซาวลิต, 2541, น. 40-41)

1. อารมณ์โกรธ สามารถควบคุม และระงับความโกรธได้ดีขึ้น ไม่โกรธง่าย และหายเร็วนัก พัฒนาการการแสดงออกจะเปลี่ยนไป จากเดิมที่แสดงออกด้วยการร้องไห้ด้นกับพื้น เสียงดังทึงตัวลงนอนเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ จะเปลี่ยนเป็นการคิดแก้แค้นในใจ แต่ไม่ทำจริงดังที่คิด หรือการหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่พึงใจในทันที ไม่มีพฤติกรรมแบบต่อสู้อย่างใช้กำลัง

2. อารมณ์รัก จะแสดงออกในด้านความรักด้วยการมีน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่น ว่าเรใจแจ่มใส อารมณ์ดี จะระมัดระวังไม่ทำให้ผู้อื่นเสียใจ หรือกระทบกระเทือนใจ โดยเฉพาะขณะอยู่ในกลุ่มเพื่อน สังคม ต้องการความรัก ความอบอุ่นมั่นคงในครอบครัว และหมู่คณะ

3. อารมณ์กลัว เด็กวัย 6-12 ปี จะเลิกกลัวสิ่งที่ไม่เป็นตัวตน พิสูจน์ไม่ได้ อารมณ์กลัวเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ที่ได้รับมา สิ่งที่เด็กวัยนี้กลัวมากที่สุด คือ กลัวไม่เป็นที่ยอมรับของ

กลุ่ม กลัวไม่มีเพื่อน ไม่ชอบการแข่งขัน ไม่ต้องการเด่น หรือด้อยกว่ากลุ่ม ชอบการยกย่อง แต่ไม่ชอบการเปรียบเทียบ

การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของเด็กวัยนี้เกิดขึ้นเร็ว บางครั้งทำตัวเป็นผู้ใหญ่ บางครั้งทำตัวเป็นเด็ก ความขัดแย้งทางอารมณ์จึงเกิดขึ้นได้เสมอ พัฒนาการทางอารมณ์ขึ้นอยู่กับลักษณะการเลี้ยงดูของพ่อแม่ซึ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาความรู้สึกมั่นคงของเด็กต่อไป

### **พัฒนาการทางสังคม**

ให้ความสำคัญต่อสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ทั้งต่อคนใกล้ชิด และบุคคลอื่น ทั้งวัยเดียวกัน และต่างวัย ต้องการเพื่อนมาก จะแสวงหาเพื่อนที่มีความคล้ายคลึงกันในบุคลิกลักษณะ ความชอบ และเป็นเพื่อนที่สามารถไว้วางใจได้ เข้าใจกัน ยึดมั่นกับกลุ่มเพื่อน สังคมรอบข้าง มีความรู้สึกผูกพัน เป็นเจ้าของ และซื่อสัตย์ต่อกัน มีพฤติกรรมการแสดงออกทางกาย วาจา และการแต่งกายที่เหมือนกลุ่ม สังคมของเพื่อนในเด็กวัยนี้มักเป็นสังคมเฉพาะของเพื่อนเพศเดียวกัน และเด็กผู้ชายจะรักษาความสนใจที่มีต่อกันมากกว่าเด็กผู้หญิง

## **6. วัยรุ่น (Adolescence) 13 – 18 ปี**

### **พัฒนาการวัยรุ่น**

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีพัฒนาการปรับเปลี่ยนจากวัยเด็กเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ เริ่มตั้งแต่อายุประมาณ 12 หรือ 13 จนถึงอายุประมาณ 20 ปี มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายเป็นสัญญาณสำคัญที่บ่งชี้ถึงระยะการเป็นเด็ก คือ การเปลี่ยนแปลงรูปร่างภายนอก และการมีวุฒิภาวะทางเพศ เช่น ความสูง น้ำหนัก การเริ่มมีลักษณะทางเพศ ได้แก่ การมีหนวดอกในวัยรุ่นหญิง การมีหนวด และการเปลี่ยนแปลงของเสียงในวัยรุ่นชาย ขณะเดียวกันมีการเปลี่ยนแปลงในพัฒนาการด้านอื่นๆ ด้วย เช่น ความสนใจในเพศตรงข้าม การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ และสังคม เป็นต้น (Papalia and Olds, 1995, PP. 342-344)(ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2540, น.56-57) เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงมากทั้งด้านร่างกายและจิตใจ สังคมปัจจุบันเป็นยุคข่าวสารไร้พรมแดน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิดของวัยรุ่นมากขึ้น วัยรุ่นเป็นหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต เป็นวัยวิกฤต (critical period) หรือวัยพายุแคม เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตมาก มีปัญหาและมีความยากลำบากในการปรับตัว

### **พัฒนาการทางอารมณ์**

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ วัยรุ่นอยู่ในขั้นพอใจในการรักเพศตรงข้าม (Genital Stage) ความพึงพอใจ และความสุข เป็นแรงขับมาจากวุฒิภาวะทางเพศ เริ่มสนใจเพศตรงข้าม มีแรงจูงใจที่จะรักผู้อื่น ต้องการอิสระจากพ่อแม่มากขึ้น

อารมณ์ของวัยรุ่นเปลี่ยนแปลง และอ่อนไหวง่าย เจ้าอารมณ์ มีอารมณ์รุนแรง การควบคุมอารมณ์ยังไม่ดี บางครั้งเก็บกด พลุ่พล่าน มั่นใจสูง ลักษณะอารมณ์เหล่านี้เรียกกันว่า พายุบุแคม ทำให้มีความคิดเห็นขัดแย้งกับผู้ใหญ่ได้ง่าย วัยรุ่นคิดว่าผู้ที่เข้าใจตนเองดีที่สุด คือ เพื่อนในวัยเดียวกัน เนื่องจากมีความเห็นที่เป็นไปทางเดียวกันยอมรับกันและกัน การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นนี้มีผลมาจากหลายปัจจัยประกอบกัน เช่น การปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย การปรับพฤติกรรมและการแสดงออกจากการเป็นเด็กสู่การเรียนรู้บทบาทของการเป็นผู้ใหญ่ สังคมที่มีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

### พัฒนาการทางความคิดสติปัญญา

วัยรุ่นมีการเจริญเติบโตของสมองอย่างเต็มที่ พัฒนาการทางด้านความคิดสติปัญญา เป็นไปอย่างรวดเร็ว สามารถเข้าใจเรื่องที่เป็นนามธรรมได้ มีความคิดกว้างไกล พยายามแสวงหาความรู้ใหม่ๆ มีจินตนาการมาก มีความเชื่อมั่นในความคิดของตนอย่างมาก

ความคิดแบบตัวเองเป็นศูนย์กลางในวัยรุ่น (Adolescent Egocentrism) คิดว่าพฤติกรรมของตนถูกเฝ้ามองจากบุคคลอื่น ให้ความใส่ใจอย่างมากต่อคำวิพากษ์วิจารณ์ของบุคคลอื่น โดยเฉพาะในเรื่องการแต่งกาย ทรงผม และรูปร่าง มักคาดหวังว่าสิ่งที่ตนแสดงออกว่าสนใจชอบนั้น บุคคลอื่นจะต้องรู้สึกเช่นนั้นด้วย มีความคิดฝัน จินตนาการว่าตนเป็นคนเก่ง และมีโลกส่วนตัว

### พัฒนาการทางสังคม

ทฤษฎีพัฒนาบุคลิกภาพของอีริคสัน วัยรุ่นอยู่ในขั้นความมีเอกลักษณ์ประจำตัว กับความสับสนในบทบาทของตนเอง (Identity vs. Identity Diffusion) พัฒนาเอกลักษณ์ของตนเอง มีจุดมุ่งหมายในชีวิตของตนเอง สังคม คือ กลุ่มเพื่อนจะยึดแบบจากเพื่อนและบุคคล ที่ตรงกับอุดมคติ อาจเกิดความขัดแย้งด้านสัมพันธภาพกับผู้ใหญ่ เกิดความสับสนทางจิตใจ หากไม่สามารถแก้ไขความสับสนนี้ได้จะเป็นคนที่มีบุคลิกภาพสับสน ไม่มั่นคง

ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ต้องการเป็นที่ยอมรับของเพื่อน และสังคมรอบตัว มีการรวมกลุ่มเพื่อนรุ่นเดียวกัน ส่วนใหญ่มีความคิดคล้ายกัน ช่วยเหลือ มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เมื่ออยู่ในกลุ่ม กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลมากต่อทัศนคติ ความสนใจ และพฤติกรรมแสดงออกของวัยรุ่น มักมีความคิดว่าความคิดเห็นของคนอื่นไม่มีความสำคัญ เท่ากับความเห็นของกลุ่ม และมีความต้องการให้ผู้ใหญ่ยอมรับกลุ่มเพื่อนของตนด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนต่างเพศ เมื่อเด็กอายุประมาณ 13-14 ปี เด็กหญิงเริ่มสนใจเด็กชาย และพยายามที่จะเรียกร้องความสนใจจากเด็กชาย แต่เด็กชายยังไม่มีความรู้สึกนี้ เมื่อ

เด็กชายอายุประมาณ 14-16 ปี จะเริ่มสนใจเพศตรงข้ามและบางคนเริ่มแยกตัวไปสนิทสนมกับเพศตรงข้าม วัยรุ่นหญิงจะพิถีพิถันเรื่องแต่งกาย เอาใจใส่เรื่องรูปร่างความสวยงาม วัยรุ่นชายมีพฤติกรรมที่มุ่งให้วัยรุ่นหญิงสนใจตนเอง เช่น แช่ว หรือหยอกล้อวัยรุ่นหญิง ในวัยรุ่นที่มีรูปร่างหน้าตาสวย เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อนมักจะไม่มีปัญหา แต่ในวัยรุ่นที่มีความคิดว่าตนเองแตกต่างจากเพื่อน มีปมด้อยเรื่องรูปร่างหน้าตา มักแสดงพฤติกรรมอื่นให้เป็นที่น่าสนใจของเพศตรงข้าม เมื่อวัยรุ่นชาย และหญิงมีความสนใจซึ่งกันและกัน ทั้งสองฝ่ายเริ่มให้ความสำคัญต่อการแสดงออกของบทบาททางเพศ ความสนใจ และความสนิทสนมกับเพื่อนต่างเพศนี้อาจยั่งยืนไปจนกระทั่งมีการแต่งงานเกิดขึ้นในวัยผู้ใหญ่ต่อไป

## 7. วัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Early Adulthood) 18-40 ปี

### พัฒนาการด้านอารมณ์

การควบคุมอารมณ์ดีขึ้น มีความมั่นคงทางจิตใจดีกว่าวัยรุ่น คำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่น ยอมรับผู้อื่นได้ดีขึ้น มีพัฒนาการด้านอารมณ์รักได้หลายรูปแบบ เช่น รักแรกพบ แบบโรแมนติก วัยผู้ใหญ่ตอนต้นจะมีความรู้สึกแตกต่างในวัยรุ่น โดยมีความรู้สึกที่จะปรารถนาใช้ชีวิตคู่ด้วยกัน (Sternberg, 1985 cited in Papalia and Olds, 1995, pp. 443-446) มีการใช้กลไกทางจิตชนิดฝันกลางวัน (Fantasy) การเก็บกด (Impulsiveness) น้อยลง แต่จะใช้การตอบสนองด้วยเหตุผล ทั้งกับตนเองและผู้อื่นมากขึ้น (ทิพย์ภา เชาษฐุ์ชาวลิต, 2541; น. 45-46)

### พัฒนาการด้านสังคม

ทฤษฎีบุคลิกภาพของอีริคสัน วัยผู้ใหญ่ตอนต้นอยู่ในขั้นความใกล้ชิดสนิทสนม หรือการแยกตัว (Intimacy and Solidarity vs. Isolation) สังคมของบุคคลวัยนี้คือ เพื่อนรัก คู่ครอง บุคคลจะพัฒนาความรัก ความผูกพัน แสวงหามิตรภาพที่สนิทสนม หากสามารถสร้างมิตรภาพได้มั่นคงจะเป็นผู้ใหญ่ที่ไม่สามารถสร้างความสนิทสนมจริงจังกับผู้หนึ่งผู้ใดได้จะมีความรู้สึกอ้างว้างเดียวดาย (Isolation) หรือเป็นคนที่ยหลงรักเฉพาะตนเอง (Narcissism)

วัยนี้จะให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนร่วมวัยลดลง จำนวนสมาชิกในกลุ่มเพื่อนจะลดลง แต่สัมพันธ์ภาพในเพื่อนที่ใกล้ชิด หรือเพื่อนรักยังคงอยู่ และจะมีความผูกพันกันมากกว่าความผูกพันในลักษณะของคู่รักและพบว่ามักเป็นเพศเดียวกัน (Papalia and Olds, 1995; pp. 464-465) ความสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัวจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มใช้ชีวิตครอบครัวกับคู่ของตนเอง และเกิดการปรับตัวกับบทบาทใหม่

## 8. วัยกลางคน (Middle Age) 40-60 ปี

วัยกลางคนเป็นช่วงระยะเวลาที่ยาวนาน ในการกำหนดบุคคลเข้าสู่วัยกลางคนมักจะพิจารณาสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงอายุเหล่านี้มากกว่าจะพิจารณาจากอายุปกติจริงๆ

### พัฒนาการทางอารมณ์

บุคคลที่ประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงานจะมีอารมณ์มั่นคง รู้จักการให้อภัยไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน พึงพอใจในชีวิตที่ผ่านมา บุคลิกภาพค่อนข้างคงที่ บางคนมีอารมณ์เศร้าจากการที่บุตรเริ่มมีครอบครัวใหม่ สูญเสียบุคคลที่รัก เช่น บิดามารดา คู่สมรส หรือผิดหวังจากบุตร

### พัฒนาการทางสังคม

ทฤษฎีบุคลิกภาพของอีริคสัน วัยกลางคนอยู่ในขั้นการส่งเสริมผู้อื่น หรือการพะวงเฉพาะตน (Generatively vs. Self absorption) บุคคลที่มีพัฒนาการอย่างสมบูรณ์ในวัยนี้ จะรู้จักแบ่งปันเผื่อแผ่ เอื้ออาทรต่อบุคคลอื่น สร้างสรรค์ผลงานใหม่ ก่อให้เกิดความปลื้มใจ เห็นคุณค่าของตน ตรงข้ามกับวัยกลางคนที่พะวงแต่ตน ไม่แบ่งปัน ชอบแสดงอำนาจ หรือเป็นคนเฉื่อยชาขาดความกระตือรือร้นในงาน สังคมของบุคคลในวัยกลางคนส่วนใหญ่ คือ ที่ทำงาน และบ้าน กลุ่มเพื่อนที่สำคัญ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้านใกล้เคียง ความสัมพันธ์ในครอบครัวเป็นในลักษณะเฝ้าดูความสำเร็จในการศึกษา และความก้าวหน้าในหน้าที่การงานของบุตร บุคคลที่เป็นโสดกลุ่มเพื่อนที่สำคัญ คือ เพื่อนสนิทที่ผูกพันตั้งแต่ในวัยรุ่น หรือวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

ระยะปลายของวัยนี้ใกล้เกษียณอายุการทำงาน บางคนสามารถปรับตัวได้ดี บางคนไม่สามารถปรับตัวได้ รู้สึกท้อแท้ รู้สึกตัวเองด้อยคุณค่า อาจมีอาการซึมเศร้า

## 9. วัยสูงอายุ (Old Age) 60 ปีขึ้นไป

### พัฒนาการวัยสูงอายุ

ที่ประชุมสมัชชาโลกว่าด้วยผู้สูงอายุ (World Assembly on Aging) ได้กำหนดให้ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ถือว่าเป็นผู้สูงอายุ (Aging) แต่ความสูงอายุ หรือความชราภาพ (Elderly) ซึ่งเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติจะเกิดขึ้นไม่เท่ากันในแต่ละคน โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาความเป็นผู้สูงอายุไว้ใน 4 ลักษณะ (สุชา จันทรโสม, 2540, น. 48-49) คือ

1. พิจารณาจากอายุจริงที่ปรากฏ (Chronological Aging) หมายถึง การสูงอายุที่เป็นไปตามอายุขัยของมนุษย์ ดูที่จำนวนปี หรืออายุที่ปรากฏจริง

2. พิจารณาจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย (Biological Aging) ดูได้จาก การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่เกิดขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจะเพิ่มมากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี

3. พิจารณาจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ (Psycho-Logical Aging) นับรวมไปถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงด้านสติปัญญาด้วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงในหน้าที่ของการรับรู้ ระบบความจำ การเรียนรู้ ความคิด ตลอดจนบุคลิกภาพต่างๆ เป็นต้น

4. พิจารณาจากลักษณะบทบาททางสังคม (Social Aging) จะมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ สถานภาพของบุคคลในระบบสังคม รวมไปถึงครอบครัว เพื่อนฝูง

#### **พัฒนาการทางด้านอารมณ์**

อารมณ์ของผู้สูงอายุยังคงมีอารมณ์รักในบุคคลอันเป็นที่รักโดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัว ได้แก่ คู่สมรส บุตรหลาน และเมื่อเกิดการสูญเสีย ผู้สูงอายุจะมีความเศร้าโศกอย่างมาก จะมีผลกระทบต่อจิตใจ สุขภาพกาย และพฤติกรรมของผู้สูงอายุค่อนข้างมาก มีอารมณ์เหงา ว่าเหว่ บางรายอาจรู้สึกว่าคุณค่าของตนเองลดลง เนื่องจากต้องพึ่งพาบุตรหลานในเรื่องการประกอบกิจวัตรประจำวัน ค่าใช้จ่าย ค่ารักษาพยาบาล รู้สึกว่าตนเองเป็นภาระของคนอื่น มักแสดงอาการหงุดหงิด น้อยใจต่อบุตรหลาน

#### **พัฒนาการทางด้านสังคม**

ทฤษฎีบุคลิกภาพของอีริคสัน ผู้สูงอายุอยู่ในขั้นพัฒนาการความมั่นคง และความหมัดหวัง (Integrity vs. Despair) เป็นวัยที่สุขุม รอบคอบ ฉลาด ยอมรับความจริง ภูมิใจในการถ่ายทอดประสบการณ์ให้บุตรหลาน และคนรุ่นหลัง มีความมั่นคงในชีวิต ตรงข้ามกับผู้สูงอายุที่ล้มเหลวจะไม่พอใจในชีวิตที่ผ่านมา ไม่ยอมรับสภาพที่เปลี่ยนไป รู้สึกคับข้องใจ ท้อแท้ในชีวิต

สังคมของผู้สูงอายุ คือ สังคมในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมวัย แต่การที่กลุ่มเพื่อนมีการตายจากกัน ต่างคนต่างอยู่ในครอบครัวของตน หรือปัญหาสุขภาพกาย ทำให้ไม่สามารถติดต่อกันได้ กิจกรรมของผู้สูงอายุจึงมักเป็นกิจกรรมการเลี้ยงดูหลานดูแลบ้านให้กับบุตรหลาน บางรายจะไปทำกิจกรรมที่วัด ทำบุญ ฟังธรรม บางรายเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน เช่น เป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ เป็นต้น

ในทางการตลาดการเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภคที่มีอยู่หลากหลายกลุ่ม และหลากหลายวัยตามแต่ละกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดอิทธิพลที่มีผลต่อพัฒนาการทางจิตใจของมนุษย์ เพื่อให้การพัฒนารูปแบบการสนทนา หรือเทคนิคการล้วงลึกข้อมูลความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่เหมาะสมบนพื้นฐานที่แตกต่างตามช่วงวัยของผู้บริโภค



#### 4. ทฤษฎีการให้คำปรึกษา (Theories of Counseling)

นักจิตวิทยา (Psychologist) เป็นผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับการทำงานและจิตใจของมนุษย์เพื่อให้เข้าใจแนวคิด ความปรารถนา อารมณ์ของมนุษย์ที่ส่งผลต่อการแสดงออก โดยอาศัยวิชาการทางวิทยาศาสตร์เข้าช่วยในการศึกษา รวบรวม นำข้อมูลทางจิตวิทยามาตีความ และนำผลของการศึกษาวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ เพื่อป้องกันและบำบัดผู้ที่มีปัญหาทางด้านอารมณ์และพฤติกรรมให้กลับมาเข้าใจในชีวิตที่ถูกต้อง ซึ่งผ่านกระบวนการให้คำปรึกษาของนักจิตวิทยา (Psychologist)

การให้คำปรึกษานับเป็นศิลปะแห่งการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ให้ค้นพบ รู้จัก เข้าใจ ยอมรับ และพัฒนาตนเอง เป็นการแสดงออกถึงความห่วงใย ความเอื้ออาทร ความเอาใจใส่ ความเมตตาปรานี การช่วยเหลือเกื้อกูลอย่างบริสุทธิ์ใจ การร่วมรับรู้ทุกข์ การเป็นที่ระบายทุกข์ การช่วยเหลือให้มนุษย์สามารถช่วยตนเองและพึ่งพาตนเองได้ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมตลอดถึงการเป็นที่พึ่งทั้งทางด้านการงาน และทางด้านจิตใจ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในรูปแบบของศิลปะการให้คำปรึกษา (พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา, 2544, น. 2 - 3)

#### การให้คำปรึกษา

การให้คำปรึกษา (Counseling) โดยปกติการทำงานของผู้ให้คำปรึกษา (Counselor) มิได้จำกัดอยู่เพียงแค่คำจำกัดความของการให้คำปรึกษาเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติของผู้ให้คำปรึกษาแต่ละคนด้วยว่าจะมองเห็นถึงคุณค่าของความเป็นมนุษย์เพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนปรุงแต่งที่จะช่วยในการมองหาเป้าหมายของการให้คำปรึกษา และคิดค้นหาวิธีการที่เหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป จากสิ่งดังกล่าวนี้จึงทำให้ผู้ให้คำปรึกษามีความเชื่อในเรื่องเป้าหมาย และวิธีการในการให้คำปรึกษาแตกต่างกันออกไป ซึ่งส่งผลสะท้อนให้เกิดมีคำจำกัดความของการให้คำปรึกษาแตกต่างกันไปหลายแง่มุม และนิยามของคำว่าให้การให้คำปรึกษาที่ทุกคนยอมรับเป็นหนึ่งเดียวนั้นยังไม่มี สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะแต่ละคนที่ให้คำจำกัดความมานั้นเขียนขึ้นจากแง่มุมที่ตนสัมผัสและรับรู้ ซึ่งการรับรู้ในแง่มุมของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

#### องค์ประกอบเบื้องต้นของการให้คำปรึกษา

สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึงระหว่างการให้คำปรึกษาคือ สายสัมพันธ์ (Rapport) ระหว่างผู้ให้คำปรึกษากับผู้รับคำปรึกษา ความเกี่ยวโยงระหว่างบุคคลทั้ง 2 นี้ นับว่าเป็นพื้นฐานโดยธรรมชาติของการให้คำปรึกษา ในลักษณะของสัมพันธภาพระหว่างบุคคลต่อ

บุคคล ซึ่งองค์ประกอบเบื้องต้นบางประการของการให้คำปรึกษาอันเป็นพื้นฐานที่ผู้ให้คำปรึกษาควรตระหนักอยู่เสมอในระหว่างการให้คำปรึกษา ได้แก่

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับการจูงใจ (Motivational Factor) ผู้ให้คำปรึกษาจำเป็นต้องคำนึงถึงความพร้อมของผู้รับคำปรึกษาเป็นหลักอยู่ตลอดเวลา โดยเริ่มตั้งแต่การพิจารณาว่าผู้รับคำปรึกษาจะยินดียรับคำปรึกษาเพียงใด ทั้งการให้คำปรึกษาครั้งนั้นมีผู้รับคำปรึกษา หรือผู้ให้คำปรึกษาเป็นฝ่ายเริ่มนัด สิ่งดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ควรตระหนักเป็นอย่างยิ่งว่าทำอย่างไรจึงจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ในขณะที่มีการให้คำปรึกษา

2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับคำปรึกษากับผู้ให้คำปรึกษา (The Counselee – Counselor Relationship) บรรยากาศที่ต้องการอย่างยิ่งสำหรับการให้คำปรึกษาจะมีลักษณะไปในทางที่จะทำให้ผู้รับคำปรึกษาได้รู้ตัวว่า ตนเองนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือเสมอเหมือนบุคคลเช่นกัน ในขอบเขตเช่นนี้ผู้ให้คำปรึกษาจะมีความสามารถสร้างสรรคบรรยากาศในลักษณะดังกล่าวได้อย่างไร

3. ความรับผิดชอบในการตัดสินใจของผู้ให้คำปรึกษา (The Counselor's Decision Making Responsibility) ผู้ให้คำปรึกษาจะต้องเร่งเร้า ส่งเสริม และช่วยให้ผู้รับคำปรึกษาค้นหา หรือจัดลำดับขั้นตอนในการเลือก และเปิดโอกาสให้ผู้รับคำปรึกษาได้กระทำในสิ่งที่เขาตัดสินใจเลือกแนวทางแห่งชีวิต มีขอบเขตเพียงใดที่ผู้ให้คำปรึกษาจะสามารถมีส่วนร่วมในการให้คำปรึกษา และผู้รับคำปรึกษาจะมีสิทธิเพียงใดในการตัดสินใจ

4. การเคารพนับถือในสิทธิส่วนตัวที่ผู้ให้คำปรึกษามีต่อผู้รับคำปรึกษาในขณะสนทนา (The counselor's respect for the privacy of communication) ผู้ให้คำปรึกษาจำเป็นต้องเคารพในสิทธิส่วนบุคคลของผู้รับคำปรึกษา เว้นแต่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของบุคคลนั้น หรือเรื่องที่จะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ส่วนรวม ในขอบเขตเพียงใดที่จะถือว่าเป็นเรื่องส่วนตัวของผู้รับคำปรึกษาในการที่ผู้ให้คำปรึกษา และผู้เกี่ยวข้องยอมรับได้ก่อนที่จะเริ่มการให้คำปรึกษา

### ขอบข่ายของการให้คำปรึกษา

เนื่องจากการให้คำปรึกษาเป็นกระบวนการของการร่วมมือกันระหว่างผู้ให้คำปรึกษากับผู้รับคำปรึกษาในอันที่จะพยายามหาช่องทางเพื่อลดความทุกข์ให้เบาบางลง หรือขจัดทุกข์ให้หมดสิ้นไป ซึ่งมีข้อควรสังเกต คือ ความทุกข์ที่เกิดขึ้นนี้ยังมีได้ทำให้ผู้มารับคำปรึกษามีพฤติกรรมแปรปรวนไปจนเป็นโรคจิต โรคประสาท ดังนั้น การให้คำปรึกษาจะกระทำกับบุคคลปกติที่มีความทุกข์ในลักษณะปกติ และความทุกข์นั้นจะอยู่ในขอบข่ายของปัญหาต่อไปนี้

1. ปัญหาทางด้านการศึกษา ผู้ให้คำปรึกษาจะช่วยให้ผู้รับคำปรึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางในการศึกษา การวางแผนชีวิตทางการศึกษา ซึ่งจะส่งผลสะท้อนถึงการประกอบอาชีพต่อไปในภายหน้า การเลือกวิชาเรียนให้เหมาะสมกับความสามารถ ความถนัด และความสนใจของแต่ละคน

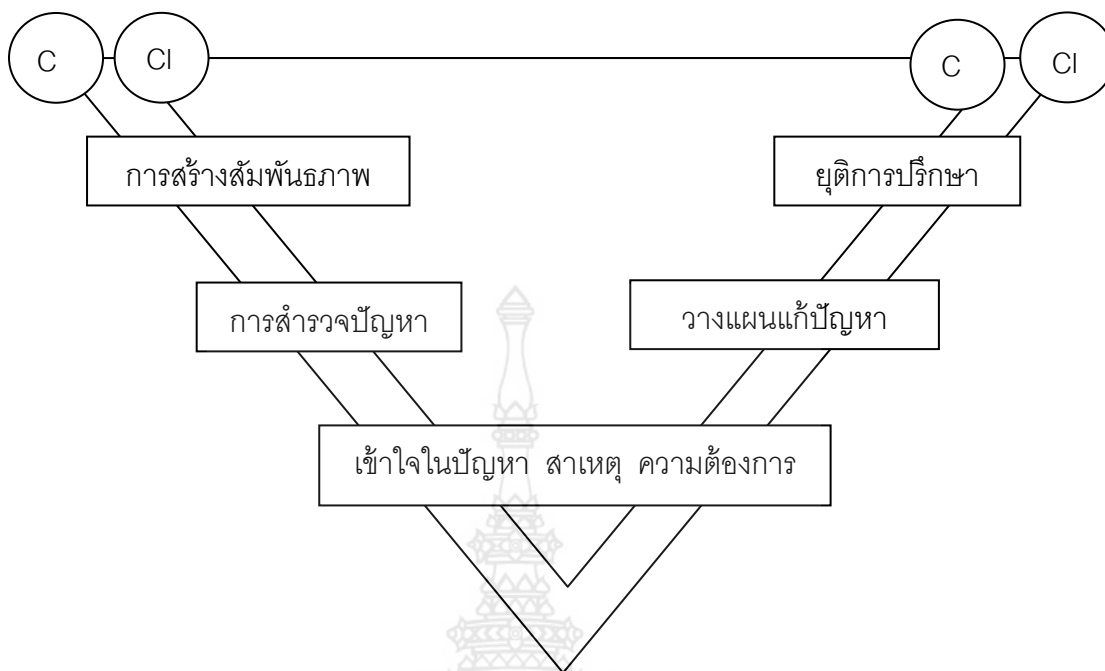
2. ปัญหาทางด้านอาชีพ ผู้ให้คำปรึกษาจะช่วยให้ผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับอาชีพสามารถเข้าใจถึงโลกของงานได้ดียิ่งขึ้น เข้าใจถึงโอกาสในการเลือกประกอบอาชีพ การเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของตนเองตลอดถึงความสุขในการประกอบอาชีพ

3. ปัญหาทางด้านสังคมส่วนตัว ผู้ให้คำปรึกษาจะช่วยให้ผู้รับคำปรึกษาสามารถปรับตัวได้ดีขึ้น ในขณะที่ดำเนินชีวิตอยู่ในครอบครัว ในที่ทำงาน หรือโรงเรียน การให้คำปรึกษาทางด้านสังคมส่วนตัวสามารถช่วยให้บุคคลนั้นมีสุขภาพจิตที่ดี เข้าใจตนเอง ยอมรับตนเอง และยอมรับผู้อื่นได้มากขึ้นซึ่งจะช่วยให้การทำงานร่วมกับผู้อื่นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอันเป็นการสร้างสรรค์ประโยชน์ให้แก่ตนเองและสังคม

### กระบวนการให้คำปรึกษา

กระบวนการให้คำปรึกษาเป็นกระบวนการช่วยเหลือที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริการปรึกษาเอื้ออำนวยให้ผู้รับบริการปรึกษาได้เข้าใจถึงปัญหาและรับรู้ถึงศักยภาพที่แท้จริงของตนเอง และเรียนรู้การจัดการแก้ไขปัญหา หรือสิ่งรบกวนจิตใจด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังรวมทั้งการเอื้ออำนวยให้ผู้รับคำปรึกษาได้เรียนรู้ที่จะดำเนินชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าปัญหา หรือสิ่งรบกวนจิตใจมิได้รับการแก้ไข

กระบวนการให้คำปรึกษา ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การสร้างสัมพันธภาพ การสำรวจปัญหา การเข้าใจปัญหา การวางแผนแก้ปัญหา และการยุติการปรึกษา (จิ้น แปรี่, 2540; น. 180)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการให้การปรึกษา

ที่มา : จากคู่มือการให้บริการปรึกษาขั้นพื้นฐาน(น.47) โดยกรมสุขภาพจิต, (2546), นนทบุรี : สำนักพัฒนาสุขภาพจิต

#### 1. การสร้างสัมพันธภาพ (Rapport)

เป็นขั้นตอนที่สำคัญเนื่องจากสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ให้คำปรึกษา และผู้รับคำปรึกษา จะเอื้ออำนวยให้การช่วยเหลือนั้นมีประสิทธิภาพ สัมพันธภาพระหว่างผู้ให้ และผู้รับคำปรึกษา มีผลทำให้ลดความตึงเครียด หรือผ่อนคลาย เกิดความไว้วางใจ ซึ่งช่วยให้ผู้รับคำปรึกษาแสดง ความรู้สึกของตนเองได้ ตั้งใจที่จะให้ความร่วมมือ รู้สึกอบอุ่นใจมากขึ้น รวมทั้งเข้าใจกระบวนการ ให้คำปรึกษา เนื่องจากกรให้คำปรึกษาเป็นการช่วยเหลือที่ต้องการการมีส่วนร่วม (Participation) ของผู้รับบริการ สัมพันธภาพที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็น ในขั้นตอนนี้ทักษะที่จำเป็นที่ ผู้ให้คำปรึกษาควรปฏิบัติเพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีอันนำไปสู่การดำเนินการขั้นต่อไป ของกระบวนการให้คำปรึกษา

การสร้างสัมพันธภาพ ผู้ให้บริการปรึกษามีสิ่งที่ควรปฏิบัติดังต่อไปนี้

- (1) การแสดงความพร้อมและความยินดีในการช่วยเหลือ (Readiness)
- (2) การต้อนรับอย่างจริงใจ และอบอุ่น (Genuine and Warm Welcome)
- (3) การแสดงท่าที่เป็นมิตร (Being Friendly)

- (4) สื่อความตั้งใจ และใส่ใจที่จะให้ความช่วยเหลือ (Attentiveness)
- (5) แสดงความสนใจอย่างจริงใจ (Genuine Interest)
- (6) แสดงความไวต่อการรับรู้ความรู้สึก (Being Sensitive to Feeling and Emotion)
- (7) สังเกตสิ่งที่ผู้รับคำปรึกษาแสดงออกทั้งคำพูดและกริยาท่าทาง
- (8) สังเกตสิ่งที่ผู้รับคำปรึกษาไม่พร้อมที่จะเล่า
- (9) การแสดงการตอบสนองต่อผู้รับคำปรึกษา (Responsiveness)
- (10) การยอมรับอย่างไม่มีเงื่อนไข (Unconditioning Positive Regard)
- (11) การใช้คำถามที่ให้ผู้รับคำปรึกษาสามารถเล่าเรื่องของตน

ทักษะต่างๆ ในขั้นตอนนี้มีดังนี้

การเริ่มต้นการปรึกษา (Opening the Counseling Process) เป็นการเริ่มต้นการสนทนาเพื่อผู้รับคำปรึกษาไปสู่กระบวนการปรึกษาขั้นตอนต่อไป ในระยะเริ่มต้นการปรึกษา ผู้ให้คำปรึกษาต้องเอื้ออำนวยให้การสนทนาดำเนินในบรรยากาศที่อบอุ่น ปลอดภัย เป็นมิตร ซึ่งอาจจะเริ่มต้นด้วยคำถามที่สั้นๆ กระชับ มุ่งเน้นที่เหตุผลของการพบ หรือการที่ผู้รับบริการมาพบในครั้งนี้

ตัวอย่างคำถาม

วันนี้มีอะไรให้ดิฉัน/ผม ช่วยเหลือคุณบ้างคะ  
 ดิฉัน/ผม จะช่วยเหลืออะไรคุณได้บ้าง  
 คุณพอจะบอกได้มั้ยว่า อะไรที่นำคุณมาพบผม/ดิฉันในวันนี้  
 คุณอยากจะพูดถึงอะไรบ้าง (อยากจะบอกอะไรกับ ดิฉัน/ผม)  
 ดิฉัน/ผม ขอให้คุณมาพบครั้งนี้เพราะ

การสนทนาที่ตรงจุดตรงประเด็น เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยให้ผู้รับคำปรึกษาได้มีโอกาสบอกถึงเหตุที่ทำให้มาขอความช่วยเหลือครั้งนี้ รวมทั้งทำให้ผู้รับคำปรึกษาสามารถเริ่มต้นการสนทนาต่อ หรือเริ่มต้นขอความช่วยเหลือได้

การใส่ใจ หมายถึง พฤติกรรม หรือการแสดงออกด้วยภาษาพูด หรือภาษาท่าทางของผู้ให้คำปรึกษา สะท้อนให้ผู้รับคำปรึกษารับรู้ว่าคุณให้คำปรึกษาพร้อม เต็มใจ และกระตือรือร้นที่จะให้การช่วยเหลือผู้รับคำปรึกษา พฤติกรรมการใส่ใจ ได้แก่ การแสดงความสนใจ การเห็นความสำคัญ และให้เกียรติ การใส่ใจจะทำให้ผู้รับคำปรึกษารับรู้ถึงการเป็นที่ยอมรับ การใส่ใจมีผลให้ผู้ให้คำปรึกษาเข้าใจสิ่งที่ผู้รับคำปรึกษาพูดถึง รวมทั้งเข้าใจว่าเพราะอะไรผู้รับบริการจึงพูดเช่นนั้น การแสดงการใส่ใจแบ่งเป็น

1) การแสดงออกด้วยภาษาพูด (verbal expression) : ความต่อเนื่องในเรื่องเดียวกันของการสนทนาที่มีกับผู้รับคำปรึกษา การแสดงความรับรู้ และความเข้าใจในทัศนคติ คุณค่า ความหมาย และแนวคิดของผู้รับคำปรึกษา รวมทั้งการใช้ภาษาในลักษณะเดียวกันเป็นตัวสะท้อนถึงการใส่ใจที่ผู้ให้คำปรึกษามีต่อผู้รับคำปรึกษา

การตอบรับภายหลังผู้รับการปรึกษาพูดจบ เช่น “ค่ะ” หรือ “ครับ”

2) การแสดงออกด้วยภาษาท่าทาง (nonverbal expression) : พฤติกรรมต่างๆ ที่ไม่ใช่คำพูดของผู้ให้คำปรึกษาที่สื่อให้ผู้รับคำปรึกษารับรู้ถึงความคิด ความรู้สึก และทัศนคติที่มีต่อผู้รับคำปรึกษา

การตั้งคำถาม (Questioning) เป็นทักษะที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูล เพื่อใช้ในการเข้าใจถึงปัญหา สถานการณ์ชีวิต และผู้รับบริการมากขึ้น เพื่อให้โอกาสผู้รับคำปรึกษาได้บอกถึงความรู้สึกและเรื่องราวต่างๆ ที่ทำให้ยุ่งยากใจ หรือรบกวนใจของผู้รับบริการ รวมทั้งให้โอกาสผู้รับบริการได้ใช้เวลาในการคิดทบทวน และทำความเข้าใจปัญหา และสาเหตุของตนเอง

ประเภทของคำถามแบ่งเป็น

1) คำถามปิด (Closed Question) : คำถามที่มีตัวเลือก หรือคำตอบให้ผู้ตอบ เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบเฉพาะ คำตอบจะเป็นคำตอบนั้นๆ เช่น ใช่/ ไม่ใช่

ตัวอย่าง คุณกำลังมีปัญหากับภรรยาใช่ไหม

คุณทำร้ายลูกคุณอย่างรุนแรง ขณะที่คุณกำลังโกรธใช่หรือไม่

2) คำถามเปิด (Opened Question) : เป็นคำถามที่ให้อิสระในการตอบ คำตอบไม่จำกัดในขอบเขตเฉพาะ คำตอบจะเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อผู้รับบริการ คำถามเปิดนั้น เปิดโอกาสให้คำตอบได้เรียงเรียงความคิด ความรู้สึก รวมทั้งได้ระบายความขุ่นใจ ข้อมูลที่ได้จากคำถามเปิดจะมากกว่าการใช้คำถามปิด คำถามเปิดมักจะถามด้วยคำว่า “อะไร” “อย่างไร” “เพราะอะไร” เป็นต้น

ตัวอย่างคำถามเปิด ความสัมพันธ์ของคุณกับภรรยาเป็นอย่างไร

คุณทำอย่างไร เวลาลูกของคุณทำผิด

ข้อควรระวัง

1) การถามคำถาม ไม่ควรถามเพราะความอยากรู้ในเรื่องราวของผู้รับคำปรึกษา

2) คำถามที่ขึ้นต้นว่า “ทำไม” หรือ “มีปัญหาอะไร” เป็นคำถามที่ควรหลีกเลี่ยงเนื่องจากจะนำผู้รับบริการปรึกษาให้เกิดความรู้สึกว่า ตัวผู้รับคำปรึกษานั้นมีความผิด และส่งผลกระทบต่อ

สัมพันธ์ภาพระหว่างผู้ให้ และผู้รับการปรึกษา ทำที่สูงสุด คำตอบที่ได้มักเป็นคำตอบที่ต้องนำเหตุผลต่างๆ มาอธิบาย ซึ่งอาจจะทำให้ได้ข้อมูลบิดเบือนได้

ตัวอย่างการตั้งคำถาม หรือความชัดเจนของข้อมูล

Cl : เขาทำกับฉันอย่างไร ฉันรับไม่ได้

Co: เขาทำอย่างไรล่ะคะ

Cl : เขาเอารองเท้ามาตีฉัน รองเท้าเป็นของตัว ฉันรับไม่ได้

ตัวอย่างการตั้งคำถามเพื่อตรวจสอบความคิดเห็นของผู้รับบริการ

Cl : ฉันเป็นคนล้มเหลว ทำอะไรก็ไม่เคยสำเร็จเลย

Co : ทุกอย่างที่คุณทำล้มเหลวหมด

Cl : ใช่ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเล็กน้อย ฉันก็ทำไม่เคยสำเร็จ

การทำความเข้าใจการให้คำปรึกษา หรือการตกลงบริการ หมายถึง การทำความเข้าใจระหว่างผู้ให้ และผู้รับคำปรึกษา เพื่อเป็นการยืนยันความต้องการการรับบริการ บทบาทการปฏิบัติตน กระบวนการให้บริการ และวัตถุประสงค์ของการให้คำปรึกษา ประเด็นในการทำความเข้าใจการให้คำปรึกษา ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการปรึกษา เป้าหมายที่ต้องการกระบวนการและเนื้อหาในการปรึกษา บทบาทผู้ให้และผู้รับคำปรึกษา การรักษาความลับและระยะเวลาในการ ให้คำปรึกษา การมีส่วนร่วมในการบริการของผู้รับคำปรึกษาเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการปรึกษา ผู้ให้คำปรึกษาควรเปิดโอกาสให้ผู้รับคำปรึกษาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการปรึกษา ได้แก่ ข้อตกลง หรือข้อปฏิบัติในกระบวนการปรึกษา เพื่อให้ผู้รับบริการปรึกษาได้พิจารณา และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการปรึกษา

การตกลงบริการจะช่วยให้ผู้รับคำปรึกษา และผู้ให้คำปรึกษามีความเข้าใจตรงกัน ทั้งด้านเกี่ยวกับเป้าหมาย กระบวนการให้คำปรึกษา รวมทั้งข้อปฏิบัติ และความต้องการของทั้ง 2 ฝ่าย การตกลงบริการมีผลให้ความวิตกกังวลของทั้งผู้ให้และผู้รับคำปรึกษาลดลง เนื่องจากได้รับข้อมูลอย่างถูกต้อง ทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจ

## 2. ขั้นการสำรวจปัญหา

ปัญหา คือ รอยแตกแยกระหว่างความเป็นจริงที่ปรากฏกับความปรารถนา เพื่อความเข้าใจปัญหา ผู้ให้คำปรึกษาจึงควรรวบรวมข้อมูล การที่ปัญหาหรือโจทย์จะได้รับการแก้ไขหรือ

ตอบคำถามนั้น ลักษณะของปัญหาหรือโจทย์นั้นต้องการการเข้าใจว่าแต่ละปัญหา หรือโจทย์นั้น ต้องการการตอบสนองอย่างไร หรือธรรมชาติของปัญหาเป็นอย่างไร

ผู้รับคำปรึกษาบางคนรับรู้ และตระหนักว่าตัวเองต้องการการเปลี่ยนแปลง ขณะที่ผู้รับคำปรึกษาบางคนนั้นถูกส่งมา ไม่ว่าจะผู้รับคำปรึกษาสมัครใจมารับการปรึกษาเองหรือไม่ สิ่งที่น่าผู้รับบริการมาอาจเป็นไปได้ว่าเป็นเพียงปัญหาน่า ไม่ใช่ปัญหาที่แท้จริง เช่น ผู้บริโภคมีความวิตกกังวลที่ตนเองมีนิสัยชอบซื้อของแพง และมียี่ห้อเท่านั้น แท้ที่จริงแล้วปัญหาจริงๆ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่อยากดูแตกต่างจากแวดวงสังคม หรือบริบทที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่

ผู้ให้คำปรึกษามีบทบาทสำคัญในการเป็นเสมือน “เพื่อนคู่คิด” ที่ช่วยให้ผู้รับคำปรึกษาตระหนักรู้ว่าอะไร คือ ปัญหาที่แท้จริง อะไรเป็นสาเหตุของปัญหาและจะจัดการกับปัญหาได้อย่างไร ซึ่งจะเห็นว่าการเป็นเพื่อนคู่คิดนั้น คือ ช่วยมองหาจุดที่เพื่อนมองข้าม หรือมองไม่เห็น ไม่ว่าจะเป็นสาเหตุของความยุ่งยากใจ หรือศักยภาพที่มีอยู่ แต่ไม่ได้นำมาใช้ ผู้ให้คำปรึกษาจะต้องไวต่อความรู้สึก (sensitive) มีความสามารถในการเข้าใจผู้อื่น (empathy) วิเคราะห์เหตุการณ์ และศักยภาพของผู้รับคำปรึกษา รวมทั้งเป็นผู้ฟังที่เปิดโอกาสให้ผู้รับคำปรึกษาได้ระบาย และตรึกตรองในสิ่งที่พูด

การตั้งคำถาม : รายละเอียดปรากฏแล้วดังกล่าวข้างต้น ในขั้นตอนการสร้างสัมพันธภาพ

การฟัง : ทักษะในการติดต่อสื่อสารที่จะเชื่อมบุคคล 2 คนเข้าหากัน การฟังที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้การปรึกษาดำเนินไปด้วยความเข้าใจ ผู้รับคำปรึกษาที่ได้รับการฟังจะรู้สึกถึงการต้อนรับ หรือการเชื่อเชิญให้เข้าร่วมกระบวนการปรึกษา ซึ่งจะส่งผลให้ประตูของโลกส่วนตัวของผู้รับคำปรึกษาเปิด ซึ่งจะทำให้ผู้ให้คำปรึกษาเข้าใจปัญหา และประสบการณ์ของผู้รับคำปรึกษาได้อย่างถูกต้อง

การฟังมาจากคำว่า “LISTEN” การฟังที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

L = Look Interested : การฟังที่มีท่าทางใส่ใจ เป็นการใช้ภาษาท่าทางใน การสื่อถึงความต้องการช่วยเหลือ

I = Inquire with Questions : ทำความเข้าใจด้วยการรวบรวมข้อมูล โดยการใช้คำถาม

S = Stay on Target : การให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง

T = Test your Understanding : การตรวจสอบความเข้าใจด้วยการสะท้อนกลับ และ การทวนซ้ำ

E = Evaluate Message : การตรวจสอบข้อความโดยการสังเกตพฤติกรรม



N = Neutralize Your Feeling : การฟังด้วยใจใสๆ เปิดกว้าง ได้ยินแม้แต่สิ่งที่ผู้พูดไม่ได้บอก สัมผัสได้จากน้ำเสียง ฟังโดยปราศจากเครื่องกรอง (Filter) เครื่องกรองนั้น ได้แก่ ความคาดหวัง ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ อารมณ์ ความรู้สึก และอื่นๆ

การเงียบ (Silence) เป็นการปรึกษาที่ไม่ใช้วาจาในการสื่อสารระหว่างผู้ให้ และผู้รับคำปรึกษา การเงียบเป็นการปล่อยให้การสื่อสารแบบไม่ใช้คำพูดเป็นไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาเพียงไม่กี่วินาทีจนเป็นนาที ขึ้นอยู่กับผู้ใดเป็นผู้ทำให้เกิดความเงียบและเกิดขึ้นด้วยเหตุผลใด

การเงียบเป็นทักษะที่ยากในการปฏิบัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผู้ให้คำปรึกษามีความเชื่อว่าคุณสมบัติ หรือความสำเร็จของกระบวนการปรึกษานั้นอยู่กับปริมาณการพูด และการเงียบจนกระทั่งความอึดอัดปรากฏเป็นสัญญาณของความล้มเหลว ความเชื่อเหล่านี้เป็นเสมือนความเชื่อที่ผิด ความเงียบเป็นเสมือนการเปลี่ยนถ่ายความรับผิดชอบไปยังผู้รับบริการในการคิด และการพูดเกี่ยวกับปัญหา หรือประสบการณ์ของตนเอง หากกระบวนการปรึกษาเร็วไป การเงียบสามารถช่วยให้กระบวนการช้าลง ความเงียบสามารถช่วยผู้รับบริการที่พูดน้อยรับรู้ถึงการยอมรับจากผู้ให้คำปรึกษามือต่อตัวผู้รับคำปรึกษา รวมทั้งเป็นโอกาสในการแสดงออกของผู้รับคำปรึกษาด้วยเช่นกัน

การเงียบระหว่างกระบวนการปรึกษามี 2 ลักษณะ ดังนี้

- 1) การเงียบที่ปราศจากเสียงใดๆ อย่างสิ้นเชิง
- 2) การเงียบที่มีเสียงเกิดขึ้นบ้าง ได้แก่ การพูดที่ขาดหายเป็นช่วงๆ หรือพูดตะกุกตะกัก

ในทางปฏิบัติ การเงียบให้ความรู้สึกเป็นการเงียบทางบวก หรือทางลบนั้นเป็นเรื่องยากที่จะประเมิน ความไวต่อความรู้สึก (Sensitivity) ของผู้ให้คำปรึกษานั้นเป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดว่าการเงียบนั้นบวก หรือลบ รวมทั้งการเงียบนั้นถูกใช้โดยผู้ให้คำปรึกษา หรือผู้รับคำปรึกษา

การเงียบทางบวก

- 1) การเงียบเพื่อการคิดทบทวน
- 2) การเงียบเป็นสัญญาณของความท่วมท้นของความเจ็บปวด ความเงียบเป็นทักษะที่จำเป็นที่สามารถทำให้ผู้รับคำปรึกษารับรู้ว่ามีใครสักคนเข้าใจ และพร้อมจะฟัง รวมทั้งทำให้ผู้รับ

คำปรึกษาสามารถแสดงความรู้สึกออกมาได้

3) การเงียบเพื่อการตอบสนองจากผู้ให้คำปรึกษา เช่น การรอผู้ให้คำปรึกษาได้ให้การสนับสนุน (Support) การยืนยัน (Confirmation) กำลังใจ (Assurance) หรือแม้แต่ข้อมูลบางอย่าง

4) การเจียบเพื่อพักจากความเหนื่อยอ่อน

5) การเจียบเป็นเสมือนสัญญาบอกความก้าวหน้าของการปรึกษาว่าการปรึกษาดำเนินมาถึงระยะสิ้นสุด หรือเมื่อผู้รับและผู้ให้คำปรึกษาทกลงบริการได้

การเจียบทางลบ

1) การเจียบแสดงความกลัว : ในระยะสร้างสัมพันธภาพ ผู้รับคำปรึกษาอาจจะเจียบซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความกลัวผู้ให้คำปรึกษา หรือกลัวว่าผู้ให้คำปรึกษา จะคิดจะรู้สึกรังเกียจกับตนเอง

2) การเจียบแสดงความไม่เข้าใจในบทบาท ผู้รับคำปรึกษาบางคนคิดว่าตัวเองนั้นมีหน้าที่เพียงตอบคำถามที่ถูกถามขึ้นเท่านั้น ซึ่งความเจียบนี้อาจจะมาจากความอายที่จะพูดเรื่องราวเกี่ยวกับตนเอง หรือเป็นการแสดงการต่อต้าน เนื่องจากความไม่พร้อมในการรับการช่วยเหลือ

การสังเกต (Observation) เป็นการรับรู้พฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้รับการปรึกษาแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นกริยาท่าทาง คำพูด น้ำเสียง ภาษาที่ใช้ รวมทั้งความสอดคล้องของพฤติกรรมกับคำพูดที่แสดงออกมา หรือแม้กระทั่งความสอดคล้องของคำพูดเอง

สิ่งที่ควรสังเกต

1) พฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงทางอารมณ์ ความคิดที่ไม่ใช่คำพูด เช่น สีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง ท่านั่ง การเคลื่อนไหวของร่างกาย ฯลฯ

2) คำพูด และภาษาที่ใช้

3) ความขัดแย้งต่างๆ ได้แก่ ความขัดแย้งของพฤติกรรมที่แสดงออกมา เช่น การหัวเราะทั้งน้ำตา ความขัดแย้งในคำพูด เช่น ฉันชอบเดินแอโรบิค แต่ฉันเกลียดเหงื่อออก ความขัดแย้งระหว่างคำพูดกับพฤติกรรม เช่น แยกทางกันเดินก็ดี (น้ำเสียงสั้น น้ำตาลด)

4) ความสอดคล้องระหว่างคำพูดกับพฤติกรรม เช่น ฉันหยุดสูบบุหรี่วันนี้ (โยนซองบุหรี่ทิ้งถึงขยะ)

5) พฤติกรรมขณะที่เจียบ การสังเกตจะช่วยให้ผู้ให้คำปรึกษาเข้าใจความหมายของ การเจียบของผู้รับคำปรึกษาว่าเป็นเพราะเหตุใด จะมีผลเป็นบวกหรือลบ

6) การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมขณะสนทนา ซึ่งทำให้เข้าใจกระบวนการคิดของผู้รับคำปรึกษา ขณะสนทนาควรสังเกตน้ำเสียง สีหน้า ท่าทาง กระแสความคิด และความรู้สึกว่ามีความต่อเนื่องกันหรือไม่

การทวนซ้ำ (Restatement) : การพูดซ้ำในสิ่งที่ผู้รับคำปรึกษาบอก โดยใช้คำน้อยลง โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงของบทบาท หรือความรู้สึกที่แสดงออกมา การทวนซ้ำใช้เพื่อ

1. ให้ผู้รับคำปรึกษารู้ว่าผู้ให้คำปรึกษาฟัง ใส่ใจ และยังติดตามเรื่องราวของผู้รับคำปรึกษา ทำให้รู้สึกว่าคุณเองเป็นที่ยอมรับ เกิดความรู้สึกอบอุ่น และไว้วางใจ
2. ตรวจสอบความเข้าใจว่าตรงกัน หรือผู้ให้คำปรึกษาเข้าใจตรงกับที่ผู้รับคำปรึกษาต้องการสื่อหรือไม่
3. เชื้ออำนาจให้ผู้รับคำปรึกษาเปิดเผยตนเองมากขึ้น และช่วยให้กระแสดความคิดของผู้รับบริการไหลเวียนอย่างต่อเนื่อง

วิธีการทวนซ้ำแบ่งออกเป็น 4 วิธี : ทวนซ้ำทุกๆ คำพูด ทวนซ้ำโดยเปลี่ยน หรือเพิ่มสรรพนามของผู้รับคำปรึกษา ทวนซ้ำเฉพาะประเด็นที่สำคัญ และทวนซ้ำแบบสรุป ในการใช้ทักษะการทวนซ้ำ ควรหลีกเลี่ยงการใช้ความคิดเห็นส่วนตัวลงไปในประโยคที่ทวนซ้ำ

การสะท้อนความรู้สึก (Reflection) เป็นทักษะที่ผู้ให้คำปรึกษาแสดงถึงความเข้าใจที่มีต่อผู้รับคำปรึกษา ตระหนักถึงความรู้สึกของตนเอง ทักษะนี้สามารถใช้ทันทีที่ความรู้สึกนั้นถูกแสดงออก การจะสะท้อนความรู้สึกได้นั้นผู้ให้คำปรึกษาจะต้องรวบรวมหลากหลายความรู้สึก และความคิดของผู้รับบริการมารวมกันแล้วใช้คำพูดแสดงต่อผู้รับคำปรึกษา

การสะท้อนความรู้สึกเป็นลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าผู้รับคำปรึกษานั้นรู้สึก หรือคิดอย่างไร เป็นทักษะที่ทำให้ผู้รับคำปรึกษาได้ตระหนักถึงว่าตนเองนั้นมีปัญหาโดยไม่ทำให้ผู้รับคำปรึกษารู้สึกกดดัน การสะท้อนความรู้สึกสามารถให้ความรู้สึกที่ผู้รับคำปรึกษามีโอกาสที่จะเลือกรู้สึก และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้รับคำปรึกษาเป็นผลมาจากความรู้สึก และถ้าสะท้อนความรู้สึกนั้นมีประสิทธิภาพ ผู้รับคำปรึกษาจะรู้สึกว่าคุณให้การปรึกษาเข้าใจในปัญหาของตนเอง จะนำมาซึ่งความไว้วางใจผู้ให้คำปรึกษา

การตีความ (Interpretation) เป็นทักษะที่แสดงถึงการรับรู้ และเข้าใจความหมายของสิ่งที่ผู้รับบริการพูด หรือผู้ให้คำปรึกษาตระหนักถึงสาเหตุ แรงจูงใจ วัตถุประสงค์ ความสัมพันธ์ และรูปแบบการตอบสนองของผู้รับคำปรึกษา ซึ่งจะทำให้การรับรู้ การเข้าใจปัญหา หรือประสบการณ์ในแง่มุมมองที่ต่างไป อันจะเป็นการขยายทัศนคติในการมองตนเองและโลก การตีความควรเลือกเวลาหรือจังหวะที่เหมาะสม ไม่ควรใช้การตีความในระยะแรกของการปรึกษา เมื่อผู้ให้คำปรึกษาคิดว่าจะใช้การตีความ การอธิบายเกี่ยวกับความรู้สึกต่อการตีความนั้นเป็นเรื่องที่ต้องคำนึง ดังนั้นการตีความไม่ควรรอจนวินาทีสุดท้ายของกระบวนการปรึกษา การใช้คำพูดเป็นเชิง

“หยั่ง” หรือ “คาดคะเน” เช่น “เป็นไปได้ไหมที่.....” เพื่อการตีความ อย่างไรก็ตาม การตีความต้องตั้งอยู่บนข้อมูลที่เป็นจริง ไม่ได้ใช้ความคิดเห็นส่วนตัว หรือการเดา

การตีความที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้สัมพันธภาพระหว่างผู้ให้ และผู้รับคำปรึกษาพัฒนาขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับคำปรึกษาวางใจ เปิดเผยตัวเองมากขึ้น รวมทั้งมีความเชื่อมั่นในผู้ให้คำปรึกษาเพิ่มขึ้น การตีความมีผลต่อการสำรวจพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปัญหาของตน เกิดแรงจูงใจ และความกระตือรือร้นที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เป็นปัญหาให้ดีขึ้น

#### 1. ขั้นตอนการเข้าใจปัญหา สาเหตุ และความต้องการ

เมื่อผู้ให้ และผู้รับคำปรึกษาร่วมกันค้นหาว่าอะไรเป็นปัญหาที่แท้จริง และนำมาจัดอันดับว่าปัญหาใดเป็นปัญหาเร่งด่วนที่ต้องการการแก้ไข ผู้รับคำปรึกษาได้สำรวจตัวเอง มองตัวเองทั้งในแง่ความคิด และความรู้สึกที่ตัวเองมีต่อประสบการณ์ บุคคล หรือปัญหาที่เกิดขึ้น ได้พิจารณาว่าตนเองเข้าไปเกี่ยวข้องกับอย่างไรกับปัญหา และสาเหตุของปัญหา ในระยะนี้ผู้ให้คำปรึกษาจะต้องสรุปเรื่องราวต่างๆ ที่ได้ร่วมกันคิด พิจารณา ทวนซ้ำเพื่อความชัดเจนของปัญหาและการเข้าใจปัญหาของตนเองอย่างแท้จริง รวมทั้งชี้ประเด็นต่างๆ ให้ชัด เพื่อให้ผู้รับคำปรึกษารู้ความต้องการของตนเองว่าจะจัดการอย่างไรกับปัญหาของตนเอง รวมทั้งผู้ให้คำปรึกษาจะต้องให้กำลังใจ เพื่อที่จะให้ผู้รับคำปรึกษาสามารถที่จะยอมรับกับบางสิ่งบางอย่างที่อาจทำให้ผู้รับคำปรึกษาเสียใจ หรือเจ็บปวด ตั้งเป้าหมายที่เหมาะสมและเป็นไปได้ในกระบวนการปรึกษาขั้นนี้

การสรุปความ (Summarizing) หมายถึง การรวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้นระหว่างการปรึกษา เพื่อการสรุปประเด็นสิ่งที่คุณค่าที่มีความสำคัญ แล้วนำมาเรียบเรียงให้เข้าใจง่ายทั้งต่อผู้ให้ และผู้รับการปรึกษา โดยเป็นคำพูดที่ครอบคลุมใจความสำคัญทั้งหมด การสรุปแบ่งเป็น 3 วิธี คือ การสรุปเนื้อหา การสรุปความรู้สึก และการสรุปกระบวนการให้คำปรึกษา

การสรุปจะช่วยให้ผู้ให้ และผู้รับการปรึกษาเข้าใจตรงกันในประเด็นปัญหา สาเหตุ และความต้องการ รวมทั้งยังทำให้ผู้รับคำปรึกษาได้เห็นภาพรวมเกี่ยวกับตนเองได้ชัดเจนขึ้นและท้ายที่สุดการสรุปยังเป็นการย้ำประเด็นสำคัญๆ ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการคิดของผู้รับการปรึกษา

การสรุปจะช่วยให้ข้อความที่ยาวนั้นสั้นลง โดยการนำแต่เนื้อหา และความรู้สึกสำคัญๆ ที่ผู้รับคำปรึกษาแสดงออกมา ซึ่งจะช่วยให้เห็นทิศทาง และประเด็นของปัญหา หรือกระบวนการปรึกษาชัดเจนขึ้น การสรุปสามารถทำในระยะต่างๆ ของกระบวนการปรึกษา โดยตั้งแต่เริ่มคำปรึกษา เมื่อการปรึกษานั้นเกิดขึ้นมาหลายครั้งแล้ว เพื่อเป็นการนำเข้าสู่ช่วงของการปรึกษา

นั้น ๆ ในขณะที่ให้คำปรึกษา การสรุปเป็นระยะๆ สามารถช่วยกำหนดทิศทางเพื่อไม่ให้หลงทางและทำที่ดีที่สุดเมื่อจะจบชั่วโมงการปรึกษา การสรุปจะช่วยให้กำหนดทิศทางการดำเนินการต่อ

การเลือกประเด็นและแนวทาง เป็นการเลือกหัวข้อในการสนทนา เพื่อที่จะชี้นำกระบวนการปรึกษาที่ไม่บรรลุเป้าหมายร่วมกันตามที่กำหนดไว้ ประเด็นในการสนทนาอาจจะเป็นเรื่องของประสบการณ์ ความรู้สึก หรือความคิดในอดีต ปัจจุบัน หรืออนาคต และมีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับคำปรึกษาเอง บุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง ปัญหาที่ประสบ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งตัวผู้ให้คำปรึกษา และอื่นๆ การเลือกประเด็น และแนวทางจะทำให้ผู้รับคำปรึกษามุ่งที่จะพิจารณาเกี่ยวกับตนเอง และช่วยให้การปรึกษามีทิศทางที่แน่นอน

การเลือกประเด็นแนวทางควรที่จะเป็นปัจจุบัน เนื่องจากสิ่งต่างๆ หรือปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนั้นผู้รับคำปรึกษาสามารถที่จะแก้ไขได้ ขณะที่เหตุการณ์ในอดีต และอนาคตผู้รับคำปรึกษาไม่สามารถกลับไปเปลี่ยนแปลง หรือกำหนดได้ ดังนั้น การเลือกประเด็น และแนวทางจึงควรมุ่งปัจจุบัน นอกจากนั้น การกำหนดประเด็น และแนวทางที่เกี่ยวข้องกับตัวของผู้รับคำปรึกษาเองจะมีความเป็นไปได้ในแนวทางแก้ไขมากที่สุด เนื่องจากการเปลี่ยนบุคคลอื่นเป็นเรื่องที่ยากในการจัดการ ทำที่ดีที่สุดประเด็นและแนวทางควรให้ผู้รับคำปรึกษาเป็นผู้เลือก

## 2. ขั้นตอนการวางแผนแก้ปัญหา

โดยทั่วไปเมื่อผู้รับคำปรึกษาสำรวจพบว่าปัญหาคืออะไร สาเหตุมาจากไหนแล้วผู้รับคำปรึกษาส่วนใหญ่จะกระโจนเข้าสู่การแก้ปัญหา หรือคำตอบโดยไม่ได้กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และไม่ได้มองถึงทางที่เป็นไปได้ และสามารถปฏิบัติได้ ในขณะที่ผู้รับคำปรึกษาบางคนอาจจะมองปัญหาด้วยความรู้สึกท้อแท้ เสียใจ รู้สึกผิด คิดวุ่น และรับรู้ว่าคุณเองไม่สามารถแก้ไขอะไรได้ จนบางครั้งผู้รับคำปรึกษาอาจจะมีคำถามกับผู้ให้คำปรึกษาช่วยคิด ตัวอย่างคำถามที่ผู้รับคำปรึกษามักจะถาม “(พี่).....คิดว่าหนู/ผม ควรจะทำอย่างไรดี” “(พี่)คิดว่าหนู/ผม ทำอย่างนี้ดีไหม/จะช่วยทำให้อะไรดีขึ้นไหม” หรือแม้แต่ขอรับรองให้ผู้ให้คำปรึกษาหาทางออกให้ “(พี่) ช่วยคิดหน่อยว่าจะคุยกับแม่อย่างไรดี” เป็นต้น ผู้ให้คำปรึกษาจะต้องตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของทั้งตัวเอง และผู้รับการปรึกษาว่า การวางแผน หรือการคิดแก้ไขปัญหานั้นต้องมุ่งเน้นที่ตัวผู้รับการปรึกษาเป็นหลัก เนื่องจากผู้รับคำปรึกษาจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับศักยภาพของตัวเอง แหล่งความช่วยเหลือ อุปสรรคที่จะทำให้แผนการที่วางนั้นมีความเป็นไปได้ในการลงมือปฏิบัติ และประสบความสำเร็จ ดังนั้น ความรับผิดชอบจึงมุ่งที่ผู้รับคำปรึกษา อย่างไรก็ตาม ผู้ให้คำปรึกษาจะทำหน้าที่เสมือนโค้ชที่จะช่วยกันหาข้อมูลทั้งเกี่ยวกับ

ตัวผู้รับคำปรึกษาและข้อมูลที่เป็น ดังนั้น เมื่อผู้รับคำปรึกษาขอให้ผู้ให้การปรึกษาคิดแทน หรือได้คำตอบเบ็ดเสร็จ ผู้ให้การปรึกษาควรจะเอื้ออำนวยให้ผู้รับคำปรึกษานำศักยภาพของตนมาใช้ในการร่วมมือกันวางแผน โดยการชี้ชวนผู้รับคำปรึกษามาช่วยค้นหาทางเลือกที่เป็นไปได้ที่เขา มีดังตัวอย่างต่อไปนี้ “เราลองมาช่วยกันมองดูไหมคะว่ามีทางไหนบ้างที่เราจะแก้ไขปัญหานี้ได้” “คุณคิดว่ามีทางเลือกอะไรบ้างที่เราพอจะทำได้”

การพิจารณาจากความเป็นไปได้ของแผน หรือทางเลือกที่มี ผู้ให้คำปรึกษาอาจจะเปิดประเด็น เพื่อให้ผู้รับการปรึกษาคิดถึงข้อดี และข้อเสียของแต่ละทางเลือก วิธีการที่จะบรรลุตาม เป้าหมายที่กำหนดได้ รวมทั้งอาจจะช่วยหาข้อมูลที่จำเป็น และข้อเสนอแนะสำหรับผู้รับ คำปรึกษา ก่อนการตัดสินใจเลือกวิธีการใดควรจะระดมสมองเพื่อรวบรวมทางเลือกและวิธีการให้ มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ รวมทั้งจิตสังคม การใช้แผน และวิธีการ การวางแผนสำรวจ นอกจากนี้ ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้แผนแต่ละแผน ในขั้นตอนการวางแผนแก้ปัญหา ผู้ให้คำปรึกษา ควรคำนึงถึงความหลากหลายของทางเลือก ข้อดี - ข้ออ่อนของทางเลือก และการเลือกวิธีการ แก้ปัญหา ในขั้นตอนการวางแผนแก้ปัญหา ทักษะที่จำเป็นในขั้นตอนนี้ได้แก่ การให้ข้อมูล การเสนอแนะ

### 3. ขั้นตอนการปรึกษา

การให้คำปรึกษาเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน ที่มีเป้าหมายเพื่อช่วยเหลือ แบ่งเบาภาระ หรือแรงกดดันภายในจิตใจ รวมทั้งช่วยเพิ่มเติม หรือสร้างเสริมศักยภาพของบุคคล ดังนั้น เมื่อบุคคลทั้ง 2 คน บรรลุเป้าหมาย การให้คำปรึกษาจะสิ้นสุดลง บางครั้งการสิ้นสุดของ กระบวนการปรึกษาอาจเกิดจากสาเหตุอื่นๆ ได้ เช่น ผู้รับคำปรึกษาต้องการยุติ หรืออาจต้องการ การช่วยเหลืออื่น เป็นต้น

การปรึกษาสามารถดำเนิน และยุติภายในครั้งเดียว หรืออาจจะดำเนินไปในช่วงระยะเวลา อย่างต่อเนื่อง ผู้รับคำปรึกษาค้นหาวิธีการแก้ปัญหา และพัฒนาความมั่นใจที่จะเลือก รวมทั้ง ตัดสินใจปฏิบัติ ความอุ่นใจภายในใจลดลง หรือหมดไป การเห็นคุณค่าในตนเองมากขึ้นล้วน เป็นสัญญาณของการดำเนินกระบวนการปรึกษาว่าการปรึกษามาถึงจุดยุติการบริการ

การยุติการปรึกษาแต่ละครั้ง หรือครั้งสุดท้ายของกระบวนการ ผู้ให้คำปรึกษาควรปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

1) ให้สัญญาณเตือนผู้รับคำปรึกษาว่าเวลาของการปรึกษาใกล้จะหมด การเตือนจะ ทำให้ผู้รับคำปรึกษาทราบว่าต้องปฏิบัติตนอย่างไร

- 2) ให้ผู้รับคำปรึกษาได้มีโอกาสสรุปสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างการประชุม ตรวจสอบความเข้าใจ รวมทั้งพบทบทวนการตัดสินใจ และวิธีการเพื่อไปนำปฏิบัติต่อ
- 3) เมื่อผู้รับคำปรึกษาตัดสินใจเลือกทางเลือกแล้ว แต่ผู้รับคำปรึกษายังขาดความมั่นใจ ต้องการข้อมูลหรือต้องการฝึกทักษะเพิ่มเติม ผู้ให้บริการควรให้ข้อมูล หรือแนะนำแหล่งข้อมูล ให้กำลังใจ รวมทั้งฝึกทักษะที่จำเป็นในการลงมือปฏิบัติ
- 4) ประเมินความพร้อม ความมั่นใจ และแรงจูงใจในการลงมือปฏิบัติ ความพร้อมที่จะถูกส่งต่อพร้อมที่จะรับผิดชอบครั้งต่อไป และความพึงพอใจในการปรึกษา
- 5) การนัดหมายครั้งต่อไป ผู้รับคำปรึกษาควรได้รับโอกาสที่จะเลือกมาพบในครั้งต่อไปหรือไม่ กรณีที่มีการนัดหมายครั้งต่อไป ควรมีการนัดหมายวัน เวลา ให้ชัดเจน ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับคำปรึกษาเลือกที่จะยุติการปรึกษา ผู้ให้คำปรึกษาควรจะแสดงถึงความยินดีต้อนรับผู้รับคำปรึกษาหากต้องการความช่วยเหลือเพิ่มเติม

ในกระบวนการให้คำปรึกษาของนักจิตวิทยา ไม่ว่าจะเป็นผู้ป่วยทางจิตหรือไม่ นักจิตวิทยาย่อมทำหน้าที่เป็นผู้รับฟัง และให้คำปรึกษาแก่ผู้มาพบ โดยการสนทนาของนักจิตวิทยาต่างต้องอาศัยกลวิธีและเทคนิคในการได้ถามถึงสาเหตุความเป็นมาของปัญหาที่นำพาผู้ที่ต้องการขอคำปรึกษามาพบกับนักจิตวิทยา โดยบางครั้งผู้ที่มาพบอาจมีความหลากหลายในแต่ละบุคคลนิสัย ทำให้กลวิธี และเทคนิคในการรวบรวมข้อมูลส่วนลึกของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป ทฤษฎีการให้คำปรึกษา (Theories of Counseling) ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางวิเคราะห์กระบวนการขั้นตอนต่างๆ ที่นักจิตวิทยานำมาใช้เป็นกลวิธี และเทคนิคในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight)

## 5. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication Theory)

การสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) หมายถึง การสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะ และชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการพยายามทำความเข้าใจและผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตามที่ต้องการ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิผลเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยมุ่งที่เป้าหมาย คือ ผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางการสื่อสาร (อรรพรรณ ปิลาพันธ์โอราท, 2537, น. 5)

### ข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจ

ในการทำการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้น จำเป็นที่ผู้สื่อสารต้องคำนึงถึงข้อพิจารณาต่อไปนี้ เพื่อให้การโน้มน้าวใจบรรลุวัตถุประสงค์ได้เร็วขึ้น (กรรณิการ์ อิศวรรเดชา, 2550, น. 3-6)

1. วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้อย่างแจ่มชัดเพื่อ

- 1.1 ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้น การซ้ำ ได้อย่างต่อเนื่อง
- 1.2 ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้ช่องทาง และช่องทางการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง
- 1.3 สามารถติดตามผลการดำเนินงานโดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามความต้องการ รวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกิริยาสะท้อนกลับแล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป
- 1.4 เป็นแนวทาง และเป้าหมายในการดำเนินงาน ถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำการสื่อสาร
- 1.5 ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ วิเคราะห์ และประเมินสารเพื่อการโน้มน้าวใจได้ถูกต้อง

2. การถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารสำคัญมากสำหรับการโน้มน้าวใจต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่าผู้รับสารคือใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ความเชื่อทัศนคติ และระบบสังคม วัฒนธรรมอย่างไร เราจะไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เลยหากไม่วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างแจ่มแจ้ง และถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

3. กระบวนการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นกระบวนการ เพราะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ดำเนินกิจกรรมต่อเนื่อง ไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด กระบวนการโน้มน้าวใจประกอบด้วย

- 3.1 มีวัตถุประสงค์ตั้งใจเด่นชัด
- 3.2 วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพื่อเตรียมสาร
- 3.3 การเลือกสื่อ หรือช่องทางส่งสารของผู้รับสาร
- 3.4 ผู้รับสารถอดรหัสของสาร และตีความสาร
- 3.5 การมีปฏิกิริยาตอบสนอง

โดยกระบวนการโน้มน้าวใจจะเกี่ยวข้องกับหลักจิตวิทยา คือ การโน้มน้าวใจจะเป็นไปได้ต่อเมื่อผู้รับสารมีความตั้งใจรับสารนั้น ในการสื่อสารมีการใช้สัญลักษณ์ที่เห็นได้ และฟังได้ เพื่อให้เข้าใจสารได้ง่าย อีกทั้งสารนั้นสามารถสร้างความต้องการ และความจำเป็นของผู้รับสารที่สำคัญสารนั้นให้การตอบสนองผู้รับสารได้ตามที่ต้องการ

4. ข้อจำกัดของการโน้มน้าวใจ

- 4.1 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอาจใช้เวลานานกว่าจะมองเห็นผล



- 4.2 การโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ส่งสาร
- 4.3 การโน้มน้าวใจต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง
- 4.4 มีช่องว่างระหว่างทักษะของผู้ส่งสาร และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร บางครั้งผู้รับสารอาจจะทำตาม แต่สถานะแวดล้อมไม่เอื้ออำนวย
- 4.5 การโน้มน้าวใจในปัจจุบันนิยมอย่างกว้างขวาง ผู้รับสารไม่พร้อมที่จะรับ หรือได้รับ แต่ไม่เชื่อ ไม่ทำตามซึ่งเป็นสิทธิของผู้รับสารในการตัดสินใจ

#### 5. องค์ประกอบทางจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ

ผู้สื่อสารโน้มน้าวใจต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคลในเรื่องที่สนใจ และการรับรู้ของผู้รับสาร โดยสังเกตการเปิดรับของบุคคลด้วยอวัยวะสัมผัสต่างๆ ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส กระบวนการรับรู้ซึ่งจะแปลความหมายของสิ่งที่ได้สัมผัส ถ้าคนเราไม่สนใจ ไม่เปิดรับ การสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น และไม่มีกระบวนการรับรู้สิ่งใดเลย

#### องค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

หากมองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการ คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520, น. 64 - 65)

1. ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่างๆ กัน ซึ่งทำให้มีความสามารถในการโน้มน้าวใจแตกต่างกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ
2. ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชนิดจะมีความสามารถในการโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีการโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อ หรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา
3. ความแตกต่างของสื่อ ความสามารถในการโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ความคุ้นเคย หรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวก หรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงินโดยสื่อมวลชน คอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่อาจจะเป็นตัวเร้าบวกการโน้มน้าวใจได้

สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆ จะมีความละเอียดอ่อนต่อการโน้มน้าวใจเพียงใด อาจจะพิจารณาได้จาก

- ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ

- ทรรศนะและทัศนคติ
- ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ
- ลักษณะด้านอารมณ์
- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ
- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

เบอริโด และคณะ (1966) ได้วิเคราะห์หาข้อสรุปได้ว่ามีปัจจัย 3 ประการที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินใจความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่

1) ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะด้านนี้ได้ต้องมีคุณสมบัติต่อไปนี้ ได้แก่ ใจดี (Kind) เข้ากับคนอื่นได้ง่าย (Congenial) มีความเป็นเพื่อน (Friendly) ไม่ขัดคอใคร (Agreeable) น่าคบ (Pleasant) สุภาพ (Gentle) ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish) ยุติธรรม (Justice) รู้จักให้อภัย (Forgiving) เชื้อเฟื้อ (Hospitable) ร่าเริง (Cheerful) มีศีลธรรม (Ethical) ออดทน (Patient) สงบเยือกเย็น (Calm)

2) ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ส่วนใหญ่ปัจจัยนี้จะเน้นความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร คุณสมบัติเหล่านี้ เช่น มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง (Experienced) ได้รับการฝึกฝน (Trained) มีความชำนาญ (Skilled) มีอำนาจในหน้าที่ (Authorative) มีความสามารถ (Able) มีเชาวน์ปัญญา (Intelligent)

3) ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) ปัจจัยนี้คือ ปัจจัยที่แสดงความสามารถแคล้ว กระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ลักษณะเหล่านี้ ได้แก่ เป็นฝ่ายรุก (Aggressive) รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathic) ตรงไปตรงมา (Frank) กล้า (Bold) กระตือรือร้น (Active) รวดเร็ว (Fast) คล่องแคล่ว (Energetic)

### จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)

จุดจูงใจในสารอาจจะเป็นทางด้านชีววิทยา (ความต้องการด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) นักวิจัยค้นพบว่าระดับของการใช้ความกลัวแปรไปทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร นั่นคือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงเขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทดลอง และพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

- การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด
- การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเด็ดจันท์ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่ได้กับความคิดเก่า อาจจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้
- การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้
- การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกริยาท่าทาง น่าเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม

3. การจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธ ความคับข้องใจให้แก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียน หรือพูดเพื่อลด หรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสาร และวิธีการแก้ไข

4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองของความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากยิ่งเรียกร้องความสนใจ หรือจูงใจคนฟังได้มาก

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeals) แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาถือเป็นแรงจูงใจ แต่แรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิตแรงจูงใจเหล่านี้ ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่างๆ

ในกระบวนการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค ผู้สัมภาษณ์อาจมีเทคนิคในการใช้ภาษา และใช้เทคนิคการตั้งประเด็นคำถามที่แตกต่างกันออกไป แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication Theory) ได้กล่าวถึงการจูงใจผู้ให้ข้อมูลด้วยเทคนิคต่างๆ เช่น การจูงใจโดยใช้อารมณ์ การจูงใจโดยใช้ความกลัว เป็นต้น ซึ่งบางครั้งการใช้แนวคิดดังกล่าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในเทคนิคการสัมภาษณ์เพื่อหาความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) อาจเป็นเทคนิคที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยที่ผู้ให้ข้อมูลนั้นตอบคำถามแบบเป็นธรรมชาติ

## 6. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theories of Consumer Behavior)

ในสภาพโลกไร้พรมแดน พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้กลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เพราะผู้บริโภคสมัยใหม่ได้รับข่าวสารข้อมูลมากกว่าเดิม มีการรับรู้ข้อมูลมาก ทำให้การคาดหมายสูงขึ้น พร้อมกับมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเดิม

ภายใต้สภาวะโลกที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว มีผลทำให้ขอบเขต และความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอันมาก ผู้บริโภคได้กลายเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่เป็นทั้งต้นเหตุและผล รวมทั้งความเป็นไปของสิ่งต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ดังนั้น การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่างๆ ให้ถูกต้อง จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง นอกจากการเข้าใจผู้บริโภคในทางพฤติกรรมด้วยความรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์แล้ว การต้องเข้าใจถึงการปรับกลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาระบบงานการตลาดขึ้นมารองรับการแข่งขันด้วยการเข้าใจถึงทัศนคติ การนึกคิด และการคาดการณ์ใหม่ๆ กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะมีผลต่อธุรกิจ และระบบเศรษฐกิจสังคมโดยรวม จึงเป็นเรื่องที่มีขอบเขต ขยายกว้างยิ่งขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีความหมายกว้างๆ หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการกำจัด หรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้ การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไม และเพราะอะไรเขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น หรือตราบนั้นๆ

หากพิจารณาข้อความดังกล่าวจะพบว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการศึกษาส่วนหนึ่งของความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight)

### หลักสำคัญเกี่ยวกับผู้บริโภค

เพื่อเป็นการเข้าใจที่ถูกต้องและไม่เกิดปัญหาผิดพลาดในทางการบริหารธุรกิจ ในเบื้องต้นนี้ควรได้เข้าใจถึงหลักการที่เกี่ยวกับผู้บริโภคนก่อนดังนี้

1. ผู้บริโภค คือ สิ่งที่ธุรกิจทุกองค์กรต่างต้องเชิดชู (ชูชัย สมितिไกร, 2553; น. 10-12) และให้ความสำคัญเพื่อการทำงานต่างๆ เพราะความจริงที่บิดาของนักธุรกิจ Peter Drucker ได้กล่าวว่า “จุดมุ่งหมายของธุรกิจ คือ การสร้างลูกค้า” ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจอยู่ และเติบโตได้ด้วยลูกค้าที่มีความต้องการซื้อ ดังนั้น หน้าที่ของธุรกิจจึงอยู่ที่การต้องเข้าใจ และรู้จักสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น

2. ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นสากล หรือมีฐานะเป็นลูกค้าระดับโลก คุณลักษณะข้อนี้เกิดจากการค้าแข่งขันแบบไร้พรมแดนในยุคโลกาภิวัตน์ ที่การพัฒนาของธุรกิจในการตอบสนอง และแข่งขันไปได้ทั่วโลก มีผลทำให้ผู้บริโภคทุกคนในโลกในทุกแห่งหนถูกหมายปองจากธุรกิจทุกแห่งจากทุกประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้นในฐานะใหม่ที่เป็นลูกค้าในระดับโลกที่เหนือกว่าลูกค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง

3. ผู้บริโภคทุกคนจะเหมือนกันในรูปแบบกลไก และจะสร้างสมทางพฤติกรรม แต่จะต่างกันในความต้องการ การคิด และการคาดหมายตามความเป็นจริงที่มีอยู่ในแต่ละคน นั่นคือผู้บริโภคในฐานะเป็นมนุษย์ทั่วไปจะมีความเหมือนกันในส่วนประกอบทางจิตวิทยา แต่จะต่างกันในเรื่องเนื้อหาความเป็นจริงที่เป็นอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของแต่ละคน ทั้งจากภายในตัวเขาเอง และสังคมที่แวดล้อมเขาในภายนอก ซึ่งมีการพัฒนาสร้างสม และขัดเกลารายอย่างต่อเนื่อง

4. ผู้บริโภค คือ เสรีชนที่มีสิทธิที่ต้องเคารพ นั่นคือ ตามหลักประชาธิปไตยของการเมือง การปกครอง ผู้บริโภคทุกคนจะมีสิทธิในการเลือกซื้อ และกระทำการใดๆ ในกรอบของกฎหมาย และในฐานะที่เป็นเสรีชน ซึ่งรัฐจะต้องประกันสิทธิ และต้องให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค ซึ่งเท่ากับการให้รู้ว่า ธุรกิจต้องแข่งขันกันสร้างคุณประโยชน์ให้ลูกค้า และจะต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคจากการดำเนินงานของตน

5. ผู้บริโภค คือ สิ่งที่คุณต้องเข้าใจ ธุรกิจทุกขนาด และทุกชนิดต่างมีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงผู้บริโภคด้วยกันทั้งสิ้น เพราะไม่วันหนึ่งวันใดผู้บริโภคเหล่านี้ต่างจะกลายมาเป็นลูกค้าของธุรกิจในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้น เพื่อให้มีความพร้อมไว้สำหรับการดำเนินกิจการได้ในอนาคต จึงสมควรต้องศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคเอาไว้เสมอ และด้วยการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคเศรษฐกิจใหม่ที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปพร้อมกับหัวใจของการแข่งขัน การเข้าใจผู้บริโภคจึงสำคัญสำหรับ

ก) ต่อการตีความข้อมูลเพื่อนำไปใช้วางแผนงานสำหรับองค์การในยุคหน้า ซึ่งต้องมีการแข่งขันทั้งในมิติทางกว้างโลกไร้พรมแดน และลงลึกด้วยการแข่งขันแย่งลูกค้าข้ามชาติ

ข) เพื่อติดตามใกล้ชิดและตามทันแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับผู้บริโภค และแบบวิถีการดำเนินชีวิตต่างๆ

ค) เพื่อเข้าใจผู้บริโภคยุคใหม่ในภาพใหม่ที่กว้างขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะมีอำนาจสิทธิในการพัฒนาทางเลือกในการดำเนินชีวิตที่เป็นของตนเอง

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคจะสำคัญยิ่งสำหรับผู้บริหาร และผู้บริหารการตลาดยุคใหม่ที่จะต้องเข้าใจเพื่อนำไปประกอบการจัดทำกลยุทธ์การดำเนินงานทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถ

เอาชนะการเปลี่ยนแปลง และการแข่งขันได้ พร้อมกับสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนควบคู่กับสิทธิกับทางเลือกของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นตลอดเวลาอย่างไม่มีวันจบสิ้น

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior)

1. พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ วัดได้ และอาจแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบวจนภาษา (Verbal) และแบบอวจนภาษา (Nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า

2. พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ ความคิด อย่างไรก็ตาม สามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบสอบถาม

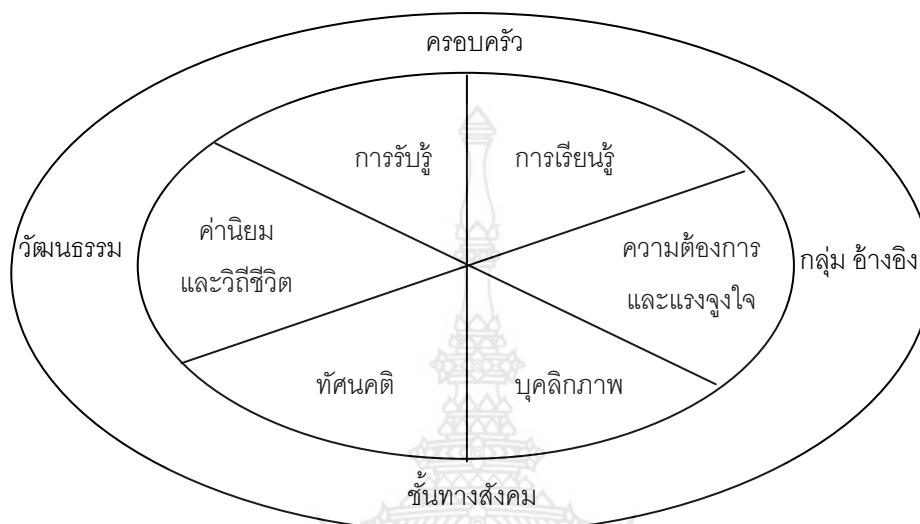
ทั้งพฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายในของบุคคลต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแนบแน่น กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกมักเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคล เช่น เมื่อสังเกตเห็นบุคคลกำลังร้องไห้อาจสันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกเสียใจ ดังนั้นหากไม่สามารถที่จะให้บุคคลทำแบบทดสอบ หรือรายงานด้วยตนเองแล้ว การที่จะเข้าใจพฤติกรรมภายในของบุคคลจำเป็นต้องอนุมาน (Infer) จากพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออกมา

อย่างไรก็ตาม การแปลความหมายจากพฤติกรรมภายนอกนั้นอาจเกิดความผิดพลาดหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงได้ ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่นักสังคมเห็นบุคคลกำลังร้องไห้ แม้โดยทั่วไปแล้วอาจสันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกเสียใจ แต่อาจเป็นไปได้ว่าบุคคลนั้นอาจกำลังร้องไห้ด้วยความดีใจหรือปลื้มใจได้ ในกรณีเช่นนี้ พฤติกรรมภายในจึงเป็นเพียงภาวะสันนิษฐานเท่านั้น กล่าวคือผู้สังเกตไม่รู้จริงเพียงแต่สันนิษฐานเอาจากพฤติกรรมภายนอก ด้วยเหตุผลนี้หากต้องการศึกษาพฤติกรรมภายนอกของบุคคล จึงควรสังเกตพฤติกรรมภายนอกหลายๆ แบบในรูปแบบวจนะ (Verbal) และอวจนะ (Nonverbal) (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553, น. 10-12)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน หรือหมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถมีอำนาจในการซื้อ และเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่มีอยู่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 23-24)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงควรสนใจทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิต รวมทั้งปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และชั้นทางสังคม ทั้งสอง

ปัจจัยนี้รวมเรียกว่า “ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค” (Determinants of Consumers’ Behaviors) ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : จากการบริหารการตลาด. (น.105), โดย สนธยา คงฤทธิ, (2544) : สถาบันราชภัฏนครปฐม

**ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่**

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมาย สิ่งเร้า หรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง ที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ
3. ความต้องการ และแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัว และพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น
4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น
5. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดี หรือเลว น่าพอใจ หรือไม่พอใจ ชอบ หรือไม่ชอบ และมีประโยชน์ หรือเป็นอันตราย

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลว หรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกของตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมอง หรือกลุ่มค่านิยมอ้างอิงจะนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ แบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

4. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจ และการศึกษา (ซูชัย สมิทธิไกร, 2553, น. 10-12)

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นก็จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน

ถ้าจะกล่าวอย่างกว้างๆ คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของแต่ละคนในขณะที่ซื้อ และขณะเดียวกันทัศนคติต่างๆ อาจจะถูกก่อตัว หรือเกิดขึ้นในขณะนั้นด้วยได้

ทัศนคติ (Attitudes) ดังกล่าวจะเป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบ หรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบที่มีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (A System of Evaluation Orientation) และสำหรับแต่ละคน ทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั่นเอง

การศึกษาเรื่องของทัศนคตินั้น ทัศนคติ หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้ ในที่นี้เราจะได้



พิจารณาถึงความหมายของทัศนคติ การก่อตัว และการจัดระเบียบของทัศนคติ รวมไปถึงการพิจารณาถึงหน้าที่ หรือกลไกของมัน และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในที่สุด

### หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ (The Function of Attitudes)

ทัศนคติต่างๆ ก่อตัวขึ้นมาในขณะที่คนต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ และบุคคลต่างๆ อยู่ตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่แน่นอนว่า ความรู้สึก ความเชื่อ และแบบของการปฏิบัติตอบที่แสดงออกจะมีลักษณะเกิดขึ้นมาซ้ำๆ ซากๆ เสมอ จนในที่สุดจะเก็บไว้เป็นความทรงจำในแบบใดแบบหนึ่ง และในทางกลับกัน ปัจจัยพื้นฐานที่สัมพันธ์กันเหล่านี้จะกลับกลายเป็นแนวโน้มที่เป็นไปทางใดทางหนึ่งที่จะนำมาใช้ประเมินเป็นลักษณะของการชอบหรือไม่ชอบสิ่งของหรือตัวบุคคล ต่อจากนั้นผลจากการจัดระเบียบทางจิตใจจนกลายเป็นทัศนคตินี้เอง จะช่วยให้การกระทำของเขามีความสม่ำเสมอ คงที่เป็นแบบใดแบบหนึ่ง และสามารถคาดการณ์ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ตัวบุคคลจะมีแผนที่จัดไว้สำหรับการคิด และการประพฤติในทางต่างๆ และจะกลายเป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลดังกล่าวไม่ต้องเผชิญกับปัญหายุ่งยากทุกครั้งที่ต้องเผชิญกับปรากฏการณ์ที่แปลกใหม่ อันเกิดขึ้นภายหลังจากที่ทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว

ด้วยตำแหน่งที่ตั้งของทัศนคติและค่านิยมย่อมแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีอยู่นี้จะมีผลอย่างมากต่อกระบวนการเปรียบเทียบ ในฐานะที่จะเป็นเครื่องกรองสิ่งที่รับเข้ามาต่างๆ (Perceptual Filter) และในขณะเดียวกัน ทัศนคติที่มีอยู่นี้ยังเป็นกลไกที่คอยกำกับชุดของการปฏิบัติตอบในทุกขั้นของการตัดสินใจอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าตราใดตราหนึ่งเป็นอย่างมาก (เช่น อาจชอบตราแอร์โรว์ Pierre Cardin หรือตราทองแดง) ดังนั้น ด้วยการมีทัศนคติดังกล่าวนี้เอง อาจมีทางเป็นไปได้ที่เขาอาจไม่มีความต้องการที่จะเสาะหาซื้อเสื้อผ้าตราอื่นๆ อีก และจะทำการซื้อตราที่ตนชอบเท่านั้น เป็นต้น

ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (Daniel Katz, 1960, P.P. 45-48)

1. **เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment)** หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์ และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา สิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

ทัศนคติตามความหมายนี้จะเป็นเครื่องมือเพื่อการปรับตัวดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น หากปรากฏว่าสินค้าตราใดตราหนึ่ง เมื่อซื้อใช้จำเป็นต้องมีการซ่อมแซมเป็นประจำ มีคุณภาพ

ไม่ได้มาตรฐานตามที่บอกไว้ ใช้การไม่ได้ และบันทึกความเชื่อถือผู้ซื้อใช้ดังกล่าว จนในที่สุดจะทำให้เขามีทัศนคติที่ไม่ดี และด้วยทัศนคติที่ไม่ดีนี้เองจะทำให้เขาสรุปความเอาว่า ผลลัพธ์ชนิดอื่นที่ผลิตโดยผู้ผลิตคนเดียวกันไม่ดีเช่นเดียวกัน ตัวอย่างดังกล่าวย่อมแสดงว่า ทัศนคติจะเป็นไปในทางที่ดี หรือไม่ดีอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ว่า สิ่งดังกล่าวใกล้เคียงที่จะใช้ตอบสนององความต้องการได้ดีเพียงใด

**2. เพื่อการป้องกันตน (Ego-Defensive)** โดยปกติในทุกขณะ คนโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-Image) ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนโดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกรุณหรือเหยียดหยาม หรือติฉินนินทาคนอื่น ขณะเดียวกันจะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากเราไม่ยอมรับในการมีฐานะด้อยของตน เราอาจจะแสดงออกซึ่งความรู้สึกดังกล่าวโดยการแสดงอาการขึ้นมาในกลุ่ม และพยายามสร้างความรู้สึกตามทัศนคติที่จะป้องกันตนเองว่าตนนั้นเหนือกว่า การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้ จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัวดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทัศนคติจะไม่ใช่การพัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์จากสิ่งนั้นๆ โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้นั้นเอง และสิ่งที่เป็นเป้าหมายในการแสดงออกของทัศนคตินั้น เป็นเพียงสิ่งที่เขา ผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อระบายความรู้สึกเท่านั้น เรื่องทำนองนี้อาจเป็นได้บ่อยๆ ในการโฆษณาเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์อณามัยของสุภาพสตรีต่างๆ ในการโฆษณาสินค้าประเภทนี้จุดเน้นหนักส่วนใหญ่ มักจะยึดถือใช้ทัศนคติในทางของการป้องกันตัว ซึ่งวิธีการคือ โฆษณาจะพยายามเน้นให้เรามีความมั่นใจ ให้เป็นที่พึงประสงค์ และไม่เป็นที่รังเกียจจากฝ่ายตรงข้ามและปลอดภัยหรือมั่นใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เช่น น้ำหอมดับกลิ่นตัว สเปรย์ฉีดผม น้ำยาบ้วนปาก ยาสีฟัน และอื่นๆ เป็นต้น

**3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive)** ตามที่ได้เคยกล่าวมาแล้วว่าทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ ทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ได้

ตัวอย่างนี้อาจเห็นได้ไม่ยากนัก เช่น คนบางคนถือเอาตนเป็นนักเลงเหล้า ทัศนคติของเขามักจะตรงกันกับลักษณะค่านิยมที่มีอยู่ด้วย ทัศนคติดังกล่าวเขาจะสร้างความพอใจตรงตามทัศนคติที่มีอยู่โดยแสดงออกให้เห็นถึงความเชื่อของเขาว่าเป็นอย่างไร เขาเที่ยวจะคุยไม้ถึง

ลักษณะเด่นของตัวเอง ความแน่ของตน และด้วยการดูที่การแสดงออกนี้เองที่ทำให้เราสามารถทายถึงค่านิยมของเขาได้ ทำนองเดียวกันเด็กหนุ่มบางคนที่ชอบแต่งตัวลวดลายแสดงความเก๋ก๊าก หรือเด่นพิเศษของตนให้เป็นไปตามทัศนคติของเขาว่า เขาเป็นตัวของตัวเองซึ่งมีฐานะที่ต้งดีและสูงแล้ว ซึ่งตรงกันข้ามด้วยการพิจารณาดูอาการที่แสดงออกโดยทั่วไป กลับแสดงให้เห็นว่าคนดังกล่าวมีค่านิยมที่ไม่ได้เรื่องอยู่เบื้องหลัง เช่น แท้ที่จริงเป็นคนใจเสาะ บ้าๆ บวมๆ หรือเป็นคนไม่มีแก่น หรือสาระที่เป็นของตนเองอย่างใดเลย เป็นต้น

**4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge)** ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมิน และทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขาด้วย กลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้

การพิจารณาในแง่นี้ ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับที่จะใช้อ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจ ค้นหาความหมาย ขยายความให้เห็นข้อแตกต่างตรวจสอบดูความผิดปกติ แม้แต่เพื่อเสริมสร้างให้การรับรู้ และเข้าใจเรื่องนั้นๆ ละเอียดยิ่งขึ้นต่อไป ยกตัวอย่างเช่น การมีทัศนคติต่อต้านธุรกิจที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคมย่อมจะช่วยให้เราเข้าใจว่า ธุรกิจประเภทใด กลุ่มใดที่ดี และกลุ่มใดที่ไม่ดี ธุรกิจ หรือหน่วยงานราชการผู้ควบคุมฝ่ายใดเป็นฝ่ายผิด หรือประชาชนไม่ได้เรื่องเอง เป็นต้น

#### **การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)**

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ คือ

**1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations)** ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของ หรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

**2. ข่าวสารข้อมูล (Information)** ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลเก็บไปคิดเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

**3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation)** ทศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้งโดยตรง และทางอ้อมในทางตรงกันข้าม กลุ่มต่างๆ หากได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ เท่านั้น หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่มซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงานต่างเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

**4. ประสบการณ์ (Experience)** ประสบการณ์ของคนที่มิต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้น และจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลย

**5. ลักษณะท่าทาง (Personality)** ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างมีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับความสำคัญแต่อย่างไร ทั้งนี้เพราะปัจจัยตัวไหนจะมีความสำคัญมากกว่านั้น ย่อมสุดแล้วแต่ว่า ในการอ้างอิงก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของ หรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร ตัวอย่างเช่น การใช้จ่ายเงิน หรือน้ำมันใส่ผม จะเป็นตราใด เราอาจไม่เคยสนใจเลยว่าใครเขาจะว่าอย่างไร ซึ่งตรงกันข้ามถ้าเป็นกรณีของการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งเป็นประจำ หรือการเลือกใช้รถยนต์นั้น เรากลับต้องคำนึงถึงบุคคลที่เราเกี่ยวข้องกับ เขาจะมองเราเป็นอย่างไร จะเห็นว่าสำหรับกรณีหลังนั้นทัศนคติ หรือความเชื่อของเรามักจะก่อตัวขึ้นมาโดยมีความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่เราเกี่ยวข้องกับอยู่อย่างแน่นแฟ้น ซึ่งตรงกันข้ามกับกรณีที่เราเลือกใช้จ่ายเงิน หรือน้ำมันใส่ผม ที่ส่วนใหญ่เราจะชอบตราใดยอมขึ้นอยู่กับการได้ข้อมูลโฆษณาที่เรารับมาเองและขึ้นอยู่กับการประสบการณ์ที่ได้จากการใช้มากกว่า ที่กล่าวมานี้ ย่อมแสดงให้เห็นว่าปัจจัยใดจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติที่มากน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Theories of Consumer Behavior) มาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ซึ่งมีส่วนหนึ่งที่มี

ความคล้ายคลึงในแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงศึกษาระบวนการทางความคิดที่อยู่ภายในซึ่งไม่สามารถมองเห็น (Insight) ดังนั้น เพื่อจะให้ได้การพัฒนาเทคนิคการล้วงลึกข้อมูลความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีความเข้าใจว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงมีการแสดงออกทางพฤติกรรมเช่นนั้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer behavior) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการรับสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่าง และหลากหลายทางด้านพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางด้านบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งหากนักการตลาดสามารถทำความรู้จัก และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค

งานวิจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาเทคนิคการล้วงลึกพฤติกรรมของผู้บริโภค จากกระบวนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด” ในแง่ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์และใช้เป็นแนวทางเกี่ยวกับประเด็นที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่ได้

อัญชลี ธีรเนตร (2543) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า พบว่าการโน้มน้าวใจในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้าจะเริ่มด้วยการเล่าเรื่องหรือเปรียบเทียบสิ่งใกล้ ๆ ตัวผู้ฟังธรรมะที่จะสอน หรือสรุปประเด็นสำคัญไว้ในตอนต้นเรื่องซึ่งช่วยจูงใจผู้ฟังให้สนใจเนื้อหา และมีวิธีการดำเนินเรื่องโดยการใช้หลักฐานอ้างอิงคำสอนด้วยการอธิบายให้รายละเอียด การพรรณนาขยายความ การบอกเล่าจากประสบการณ์ตรง การยกตัวอย่าง และการเปรียบเทียบสิ่งใกล้ตัวทำให้เห็นภาพชัดเจน และมีความน่าเชื่อถือ การยกตัวอย่างเปรียบเทียบจะใช้เรื่องเล่าซึ่งเป็นเรื่องสั้นๆ ไม่ซับซ้อน เหตุการณ์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กันตามหลักเหตุและผล สามารถคิด และเห็นตามจริงได้

งานวิจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาเทคนิคการล้างลึก พฤติกรรมของผู้บริโภค จากกระบวนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และ นักการตลาด” ในแง่ของการศึกษาเทคนิคการสัมภาษณ์ ซึ่งอาจใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการ โน้มน้าวใจให้ผู้ให้ข้อมูลเปิดใจเล่าเรื่องราวที่เห็นด้วย หรือเห็นต่างกับผู้สัมภาษณ์

ภูชิต มหาพรหม (2555) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสืบสวนคดีอาญา กองบัญชาการตำรวจนครบาล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสืบสวน คดีอาญาของกองบัญชาการตำรวจนครบาลที่มีประสิทธิภาพ และศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็น เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการสืบสวนคดีอาญาของกองบัญชาการตำรวจนครบาล จำแนกตาม ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสืบสวนคดีอาญาในปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับปรากฏการณ์ของการประกอบคดีอาชญากรรมที่มีความสัมพันธ์กับชุมชน สถานที่ของ แต่ละชุมชนซึ่งมีความแตกต่างกันของการเกิดอาชญากรรม ทั้งในมิติด้านปริมาณ และประเภท ความรุนแรง พนักงานสืบสวนจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงพื้นที่ในการวิเคราะห์อาชญากรรม เพื่อนำไปสู่ การคลี่คลายปมคดีต่างๆ

งานวิจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาเทคนิคการล้างลึก พฤติกรรมของผู้บริโภค จากกระบวนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และ นักการตลาด” ในแง่ของการวิเคราะห์รูปแบบการสืบสวนของเจ้าพนักงาน กระบวนการและเทคนิค การสัมภาษณ์ รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยงานวิจัยนี้สามารถนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับ ประเด็นที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่ได้

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเทคนิคการล้วงลึกพฤติกรรมของผู้บริโภค จากกระบวนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคนิคการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด ในด้านการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของผู้บริโภค ซึ่งจะนำเทคนิคที่ได้มาประยุกต์ใช้ในเทคนิคการสัมภาษณ์เพื่อค้นหาความต้องการส่วนลึกในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Insight) โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้สัมภาษณ์ ได้แก่ พนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด 2) กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

#### 1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

##### 1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านผู้ทำการสัมภาษณ์

เพื่อให้ได้มาซึ่งเทคนิคที่แตกต่าง และสอดคล้องกับความหลากหลายทางด้านอุปนิสัย พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคในตลาด ณ ปัจจุบัน ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ในอาชีพที่ทำการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 สาขาอาชีพ ได้แก่ 1) พนักงานสอบสวน ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการสืบค้น ค้นหาข้อมูลจากผู้ต้องสงสัย หรือผู้ต้องหา 2) นักจิตวิทยา ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เพื่อเข้าถึงจิตใจสำนึกของผู้ที่ต้องการคำปรึกษา หรือผู้ป่วยทางจิต 3) นักการตลาด ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการตั้งประเด็นคำถาม มุ่งเน้นให้ได้มาซึ่งความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค เพื่อการพัฒนาสินค้า และวางกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย

ทั้งนี้ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาดตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดเพศเป็นหญิง 1 คน และต้องเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพในสายงานของตนไม่น้อยกว่า 5 ปี เนื่องจากในการสัมภาษณ์นอกจากจะใช้ความเชี่ยวชาญ ความสามารถ และประสบการณ์ของแต่ละท่านในการตั้งประเด็นคำถามเกี่ยวกับสินค้า โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็นอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน สินค้าที่มีจำหน่ายหากแต่ไม่สามารถวางจำหน่ายได้ทั่วไป เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้อง

อาศัยความต้องการในการเลือกเดินเข้าไปซื้อ โดยอาศัยการศึกษาข้อมูลในการตัดสินใจซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้ใช้ต่อเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายทางด้านชีวิต และทรัพย์สินของผู้ซื้อ บางครั้งเหตุการณ์อันตรายดังกล่าวอาจสร้างความกระทบกระเทือนต่อจิตใจ ดังนั้น การตอบคำถามกับเพศชายซึ่งเป็นเพศตรงข้ามอาจได้ข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือได้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน สังเกตได้จากการเก็บข้อมูลในคดีอาชญากรรม เช่น คดีฆ่มขืน เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ทางด้านจิตวิทยาแล้วควรรีให้พนักงานสอบสวนเพศหญิง หรือนักจิตวิทยาเพศหญิงที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นผู้สัมภาษณ์เรื่องราวที่เกิดขึ้น ซึ่งหัวใจในการหาความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้สัมภาษณ์ควรตั้งคำถามเชิงลึกให้ทราบถึงความกลัวภายในจิตใจหรือเหตุการณ์ สถานการณ์ใดที่ผู้ให้ข้อมูลเกิดความรู้สึกว่าตนเองนั้นมีภัยคุกคามที่อาจก่อให้เกิดอันตรายจนต้องอาศัยอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินเพื่อป้องกันตัว

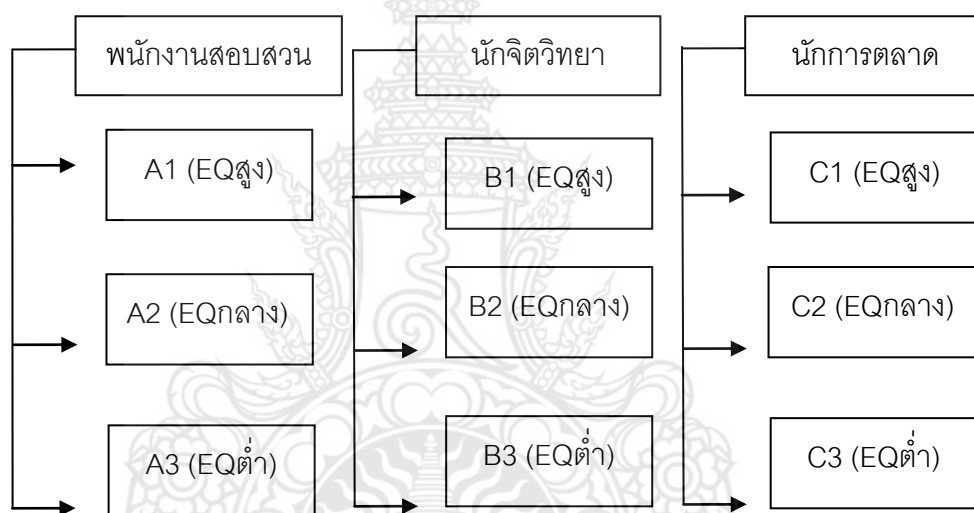
## 1.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านผู้ให้ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับผู้ให้ข้อมูลที่มีอารมณ์ และการแก้ไขปัญหา หากต้องเผชิญกับเหตุการณ์วิกฤตที่แตกต่างกัน ในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าในสภาพการตลาด ปัจจุบัน สภาพสังคมที่เกิดคดีอาชญากรรมทางด้านชิงทรัพย์ และฆ่มขืน ภัยคุกคามที่มักเกิดขึ้นกับเพศหญิงไม่เว้นแต่ละวัน ดังนั้น การศึกษาเพื่อหาเทคนิคการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) โดยมีสินค้าในการตั้งประเด็นคำถามเป็นอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาข้อมูลจากเพศหญิงเท่านั้น

ทั้งนี้กำหนดให้เป็นเพศหญิงที่ต้องมีความสนิทสนมกับผู้วิจัย กล่าวคือ มีความรู้จัก พูดคุยมาไม่น้อยกว่า 2 ปี จนผู้วิจัยทราบถึงอุปนิสัย การใช้ชีวิต เนื่องจากการเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้ให้ข้อมูล (Consumer Insight) ทางด้านอารมณ์ พฤติกรรม บางข้อมูล บางเหตุการณ์ ถ้าผู้วิจัยไม่สามารถทราบว่าเป็นข้อมูลจริงเท็จประการใด ย่อมไม่สามารถตอบโจทย์ได้ว่า ข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นข้อมูลความต้องการส่วนลึก (Consumer Insight) ของผู้ให้ข้อมูลโดยแท้จริง ในการนี้ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างให้อยู่ระหว่างอายุ 22 – 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของผู้ใหญ่ตอนต้น (Early Adulthood) ตามแนวคิดพัฒนาการทางด้านจิตใจ อารมณ์ และสังคมของมนุษย์ ช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยของนักศึกษาจบใหม่ที่เริ่มทำงานเป็นที่แรก สามารถหารายได้ใช้ด้วยตนเอง ยังไม่มีการวางแผนครอบครัวมากนัก เป็นช่วงวัยที่ยังมีการสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน เพราะมีกำลัง และทุนทรัพย์ อาจมีการดื่มสุรา สูบบุหรี่ หรือสามารถขับรถเดินทางด้วยตนเองได้ด้วยการดำเนินชีวิตดังกล่าว จึงทำให้กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 22 – 30 ปี เป็นกลุ่มที่อาจเกิดอันตรายในชีวิตและทรัพย์สินได้โดยง่าย นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะนำปัจจัยทางด้านอารมณ์ที่มีความ



หลากหลายในกลุ่มผู้บริโภคมามีเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ให้ข้อมูล กล่าวคือ ผู้วิจัยจะใช้แบบทดสอบ EQ (Emotional Intelligence) ซึ่งเป็นแบบทดสอบวัดภาวะทางด้านอารมณ์ เกณฑ์คะแนนของแบบทดสอบนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ สูงกว่าเกณฑ์ ต่ำกว่าเกณฑ์ หรืออยู่ในเกณฑ์ปกติ ผู้วิจัยจะนำกลุ่มตัวอย่างทำแบบประเมิน เพื่อค้นหาบุคคลที่มีภาวะทางด้านอารมณ์ต่างกัน โดยใช้ทั้งหมด 3 กลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับ 3 สาขาอาชีพของผู้ทำการสัมภาษณ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะใช้แบบทดสอบ RQ (Resilience Quotient) ซึ่งเป็นแบบทดสอบความสามารถของแต่ละบุคคลในการปรับตัว และฟื้นตัวภายหลังที่เกิดเหตุการณ์วิกฤต หรือสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความยากลำบาก โดยแบบทดสอบนี้จะทำให้ทราบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์มีการจัดการอย่างไรหากเกิดอันตรายในชีวิต และทรัพย์สิน



ภาพที่ 3.1 แสดงการสัมภาษณ์ของ 3 สาขาอาชีพโดยผู้ให้ข้อมูลที่มี EQ แตกต่างกัน

## 2. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย

2.1 แบบทดสอบความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional intelligence) หรือแบบทดสอบ EQ เป็นแบบประเมินที่ใช้วัดความสามารถทางด้านอารมณ์ในการดำเนินชีวิตอย่างสร้างสรรค์ และมีความสุข การรู้จักความฉลาดทางด้านอารมณ์ของตนเองที่จะช่วยให้ศักยภาพของตนเองในการดำเนินชีวิตครอบครัว การงานสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข และประสบความสำเร็จ โดยแบบทดสอบนี้มีทั้งหมด 52 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แบบทดสอบความฉลาดทางอารมณ์

		ไม่จริง	จริงบ้างครั้ง	ค่อนข้างจริง	จริงมาก	คะแนน
1	เวลาโกรธหรือไม่สบาย ฉันรับรู้ได้ว่าเกิดอะไรขึ้นกับฉัน					0
2	ฉันบอกไม่ได้ว่าอะไรทำให้ฉันรู้สึกโกรธ					0
3	เมื่อถูกขัดใจ ฉันมักรู้สึกหงุดหงิดจนควบคุมอารมณ์ไม่ได้					0
4	ฉันสามารถคอยเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่พอใจ					0
5	ฉันมักมีปฏิกิริยาโต้ตอบรุนแรงต่อปัญหาเพียงเล็กน้อย					0
6	เมื่อถูกบังคับให้ทำในสิ่งที่ไม่ชอบ ฉันจะอธิบายเหตุผลจนผู้อื่นยอมรับได้					0
รวม						0
		ไม่จริง	จริงบ้างครั้ง	ค่อนข้างจริง	จริงมาก	คะแนน
7	ฉันสังเกตได้ เมื่อคนใกล้ขีติมีอาการเปลี่ยนแปลง					0
8	ฉันไม่สนใจกับความทุกข์ของผู้อื่นที่ฉันไม่รู้จัก					0
9	ฉันไม่ยอมรับในสิ่งที่ผู้อื่นทำต่างจากที่ฉันคิด					0
10	ฉันยอมรับได้ว่าผู้อื่นก็อาจมีเหตุผลที่จะไม่พอใจการกระทำของฉัน					0
11	ฉันรู้สึกว่าคุณชอบเรียกร้องความสนใจมากเกินไป					0
12	แม้ฉันมีภาระที่ต้องทำฉันยินดีรับฟังผู้อื่นที่ต้องการความช่วยเหลือ					0
รวม						0
		ไม่จริง	จริงบ้างครั้ง	ค่อนข้างจริง	จริงมาก	คะแนน
13	เป็นเรื่องธรรมดาที่จะเอาเปรียบผู้อื่นเมื่อมีโอกาส					0
14	ฉันเห็นคุณค่าในน้ำใจที่ผู้อื่นมีต่อฉัน					0
15	เมื่อทำผิด ฉันสามารถกล่าวคำ "ขอโทษ" ผู้อื่นได้					0
16	ฉันยอมรับข้อผิดพลาดของผู้อื่นได้ยาก					0
17	ถึงแม้จะต้องเสียประโยชน์ส่วนตัวไปบ้าง ฉันก็ยินดีที่จะทำเพื่อส่วนรวม					0
18	ฉันรู้สึกลำบากใจในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผู้อื่น					0
รวม						0

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) แบบทดสอบความฉลาดทางอารมณ์

		ไม่จริง	จริงบ้างครั้ง	ค่อนข้างจริง	จริงมาก	คะแนน
19	ฉันไม่รู้ว่าคุณเก่งเรื่องอะไร					0
20	แม้จะเป็นงานยาก ฉันก็มั่นใจว่าสามารถทำได้					0
21	เมื่อทำสิ่งใดไม่สำเร็จ ฉันรู้สึกหมดกำลังใจ					0
22	ฉันรู้สึกมีคุณค่าเมื่อได้ทำสิ่งต่างๆ อย่างเต็มความสามารถ					0
23	เมื่อต้องเผชิญกับอุปสรรคและความผิดหวัง ฉันก็จะไม่ยอมแพ้					0
24	เมื่อเริ่มทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด ฉันมักทำต่อไปไม่สำเร็จ					0
รวม						0
		ไม่จริง	จริงบ้างครั้ง	ค่อนข้างจริง	จริงมาก	คะแนน
25	ฉันพยายามหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาโดยไม่คิดเอาเองตามใจชอบ					0
26	บ่อยครั้งที่ฉันไม่รู้ว่าจะอะไรทำให้ฉันไม่มีความสุข					0
27	ฉันรู้สึกว่า การตัดสินใจแก้ปัญหาเป็นเรื่องยากสำหรับฉัน					0
28	เมื่อต้องทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ฉันตัดสินใจได้ว่าจะทำอะไรก่อนหลัง					0
29	ฉันลำบากใจเมื่อต้องอยู่กับคนแปลกหน้าหรือคนที่ไม่คุ้นเคย					0
30	ฉันทนไม่ได้เมื่อต้องอยู่ในสังคมที่มีกฎระเบียบขัดกับความเคยชินของฉัน					0
รวม						0
		ไม่จริง	จริงบ้างครั้ง	ค่อนข้างจริง	จริงมาก	คะแนน
31	ฉันทำความรู้จักผู้อื่นได้ง่าย					0
32	ฉันมีเพื่อนสนิทหลายคนที่คบกันมานาน					0
33	ฉันไม่กล้าบอกความต้องการของฉันให้ผู้อื่นรู้					0
34	ฉันทำในสิ่งที่ต้องการโดยไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน					0
35	เป็นการยากสำหรับฉันที่จะโต้แย้งกับผู้อื่น แม้จะมีเหตุผลเพียงพอ					0
36	เมื่อไม่เห็นด้วยกับผู้อื่น ฉันสามารถอธิบายเหตุผลที่เขายอมรับได้					0
รวม						0

ตารางที่ 3.1(ต่อ) แบบทดสอบความฉลาดทางอารมณ์

		ไม่จริง	จริงบ้างครั้ง	ค่อนข้างจริง	จริงมาก	คะแนน
37	ฉันรู้สึกดีต่อกว่าผู้อื่น					0
38	ฉันทำหน้าที่ได้ดี ไม่ว่าจะอยู่ในบทบาทใด					0
39	ฉันสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ดีที่สุด					0
40	ฉันไม่มั่นใจในการทำงานที่ยากลำบาก					0
รวม						0
		ไม่จริง	จริงบ้างครั้ง	ค่อนข้างจริง	จริงมาก	คะแนน
41	แม้สถานการณ์จะเลวร้าย ฉันก็มีความหวังว่าจะดีขึ้น					0
42	ทุกปัญหาก็มีทางออกเสมอ					0
43	เมื่อมีเรื่องที่ทำให้เครียด ฉันมักปรับเปลี่ยนให้เป็นเรื่องผ่อนคลายหรือสนุกสนานได้					0
44	ฉันสนุกสนานทุกครั้งกับกิจกรรมในวันสุดสัปดาห์ และวันหยุดพักผ่อน					0
45	ฉันรู้สึกไม่พอใจที่ผู้อื่นได้รับสิ่งดีๆ มากกว่าฉัน					0
46	ฉันพอใจกับสิ่งที่ฉันเป็นอยู่					0
รวม						0
		ไม่จริง	จริงบ้างครั้ง	ค่อนข้างจริง	จริงมาก	คะแนน
47	ฉันไม่รู้ว่าจะหาอะไรทำ เมื่อรู้สึกเบื่อหน่าย					0
48	เมื่อว่างเว้นจากภาระหน้าที่ ฉันจะทำในสิ่งที่ฉันชอบ					0
49	เมื่อรู้สึกไม่สบายใจ ฉันมีวิธีผ่อนคลายอารมณ์ได้					0
50	ฉันสามารถผ่อนคลายตนเองได้ แม้จะเหน็ดเหนื่อยจากภาระหน้าที่					0
51	ฉันไม่สามารถทำให้เป็นสุขได้จนกว่าจะได้ทุกสิ่งที่ต้องการ					0
52	ฉันมักทุกขีรอนกับเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ที่เกิดขึ้นเสมอ					0
รวม						0

โดยการแปรผลแบบทดสอบนี้แบ่งออกเป็น 3 ด้านใหญ่ ได้แก่

ด้านดี หมายถึง ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ และความต้องการของตนเอง รู้จักเห็นใจผู้อื่น และมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม

ด้านเก่ง หมายถึง ความสามารถในการรู้จักตนเอง มีแรงจูงใจ สามารถตัดสินใจแก้ปัญหา และแสดงออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น

ด้านสุข หมายถึง ความสามารถในการดำเนินชีวิตอย่างเป็นสุข

### ตารางที่ 3.2 แปรผลแบบทดสอบความฉลาดทางอารมณ์

ด้าน	ด้านย่อย	การรวมคะแนน	ผลรวมของคะแนน
ดี	1.1 ควบคุมตนเอง	รวมข้อ 1 - ข้อ 6	0
	1.2 เห็นใจผู้อื่น	รวมข้อ 7 - ข้อ 12	0
	1.3 รับผิดชอบต่อ	รวมข้อ 13 - ข้อ 18	0
เก่ง	2.1 มีแรงจูงใจ	รวมข้อ 19 - ข้อ 24	0
	2.2 ตัดสินใจและแก้ปัญหา	รวมข้อ 25 - ข้อ 30	0
	2.3 สัมพันธภาพ	รวมข้อ 31 - ข้อ 36	0
สุข	3.1 ภูมิใจตนเอง	รวมข้อ 37 - ข้อ 40	0
	3.2 พอใจชีวิต	รวมข้อ 41 - ข้อ 46	0
	3.3 สุขสงบทางใจ	รวมข้อ 47 - ข้อ 52	0

2.2 แบบทดสอบพลังสุขภาพจิต (Resilience Quotient) หรือแบบทดสอบ RQ เป็นแบบประเมินความสามารถของบุคคลในการปรับตัว และฟื้นตัวภายหลังที่พบกับเหตุการณ์วิกฤต หรือสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความยากลำบาก โดยแบบทดสอบพลังสุขภาพจิต (Resilience Quotient) จะประเมินความสามารถของบุคคล 3 ด้าน คือ ความมั่นคงทางอารมณ์ กำลังใจ และการจัดการกับปัญหา โดยแบบทดสอบนี้มีทั้งหมด 20 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3 แบบประเมินความสามารถของบุคคลในการปรับตัว และฟื้นตัวภายหลังที่พบกับเหตุการณ์วิกฤต หรือสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความยากลำบาก (RQ)

ข้อคำถาม		ไม่จริง	จริง	ค่อนข้างจริง	จริงมาก
ด้านความมั่นคงทางอารมณ์					
1	เรื่องไม่สบายใจเล็กน้อยทำให้ฉันว่าวุ่นใจนั่งไม่ติด				
2	ฉันไม่ได้ใส่ใจคนที่หัวเราะเยาะฉัน				
3	เมื่อฉันทำผิดพลาด หรือเสียหาย ฉันยอมรับผิดชอบหรือผลที่ตามมา				
4	ฉันเคยยอมทนลำบากเพื่ออนาคตที่ดีขึ้น				
5	เวลาทุกขี้ใจมาก ๆ ฉันเจ็บป่วยไม่สบาย				
6	ฉันสอน และเตือนตัวเอง				
7	ความยากลำบากทำให้ฉันแกร่งขึ้น				
8	ฉันไม่จดจำเรื่องเลวร้ายในอดีต				
9	ถึงแม้ปัญหาจะหนักหนาเพียงใดชีวิตฉันก็ไม่เลวร้ายไปหมด				
10	เมื่อมีเรื่องหนักใจ ฉันมีคนปรับทุกข์ด้วย				
ด้านกำลังใจ					
11	จากประสบการณ์ที่ผ่านมาทำให้ฉันมั่นใจว่าจะแก้ปัญหาต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิตได้				
ข้อคำถาม		ไม่จริง	จริง	ค่อนข้างจริง	จริงมาก
12	ฉันมีครอบครัว และคนใกล้ชิดเป็นกำลังใจ				
13	ฉันมีแผนการที่จะทำให้ชีวิตก้าวไปข้างหน้า				
14	เมื่อมีปัญหาวิกฤตเกิดขึ้น ฉันรู้สึกว่าคุณเองไร้ความสามารถ				
15	เป็นเรื่องยากสำหรับฉันที่จะทำให้ชีวิตดีขึ้น				
ด้านการจัดการกับปัญหา					
16	ฉันอยากหนีไปให้พ้น หากมีปัญหาหนักหนาคงต้องรับผิดชอบ				
17	การแก้ไขปัญหาทำให้ฉันมีประสบการณ์มากขึ้น				
18	ในการพูดคุย ฉันหาเหตุผลที่ทุกคนยอมรับ หรือเห็นด้วยกับฉันได้				
19	ฉันเตรียมหาทางออกไว้ หากปัญหาร้ายแรงกว่าที่คิด				
20	ฉันชอบฟังความคิดเห็นที่แตกต่างจากฉัน				

โดยการแปรผลแบบทดสอบนี้แบ่งออกเป็น 3 ด้านใหญ่ ได้แก่

ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ หมายถึง การมีจิตใจอ่อนไหวง่าย อึดทนต่อความกดดัน และมีวิธีจัดการกับอารมณ์ได้

ด้านกำลังใจ หมายถึง มีความมุ่งมั่น ไม่ท้อถอย

ด้านการจัดการกับปัญหา หมายถึง การมีมุมมองทางบวกต่อปัญหา และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหา ซึ่งแบ่งตามเกณฑ์คะแนนได้ดังนี้

**ตารางที่ 3.4 แปรผลแบบทดสอบความสามารถของบุคคลในการปรับตัว และฟื้นตัว ภายหลังที่พบ กับเหตุการณ์วิกฤต หรือสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความ ยากลำบาก (RQ)**

องค์ประกอบ EQ (20ข้อ)		ต่ำกว่าปกติ	เกณฑ์ปกติ	สูงกว่าปกติ
1	ด้านความมั่นคงทางอารมณ์	< 27	27-34	>34
2	ด้านกำลังใจ	< 14	14-19	>19
3	ด้านการแก้ปัญหา	< 13	13-18	>18
รวมทุกด้าน (80 คะแนน)		< 55	55-69	>69

2.3 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ในขณะดำเนินการ สัมภาษณ์ระหว่างผู้สัมภาษณ์ และผู้ให้ข้อมูล ซึ่งมีทั้งหมด 3 กลุ่ม สาขาอาชีพผู้วิจัยจะเก็บรวบรวม ข้อมูลที่ละกลุ่ม โดยใช้การจดบันทึก สังเกตท่าทาง น้ำเสียง และภาษาที่ใช้ของผู้สัมภาษณ์ ซึ่งจะใช้อุปกรณ์บันทึกเสียงระหว่างดำเนินการสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องหลังการ สัมภาษณ์สิ้นสุดลง

2.4 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth Interview) ในกระบวนการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์มีหน้าที่ตั้งประเด็นคำถามด้วยเทคนิคเฉพาะทางของแต่ละสาขาอาชีพ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูล เปิดใจเล่าเรื่องราวประสบการณ์และความคิดเห็นที่มีต่ออุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สิน

เพื่อให้ทราบถึงเทคนิคต่าง ๆ ที่ผู้สัมภาษณ์ใช้ในการตั้งประเด็นคำถาม ผู้วิจัยจำเป็นต้องทำ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth Interview) โดยกระบวนการสัมภาษณ์นี้จะเริ่มต้นขึ้นหลังจาก มีการสรุปข้อมูลด้วยการถอดเทป รวมถึงบททวนบางประเด็นที่ผู้วิจัยอาจไม่เข้าใจในเทคนิคบาง ประการ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ด้านผู้ถูกสัมภาษณ์ ว่าข้อมูลเหล่านั้นเป็นความต้องการส่วนลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ (Consumer

Insight) ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview) อีกครั้ง เพื่อสอบถามข้อมูลดังกล่าว รวมถึงสอบถามความรู้สึกต่อการตอบคำถาม การใช้ภาษาของผู้สัมภาษณ์ การตั้งประเด็นคำถาม และบรรยากาศโดยรวมที่เกิดขึ้น เพราะท้ายที่สุดผู้ให้ข้อมูลซึ่งเปรียบเสมือนผู้บริโภคนจะเป็นผู้ตอบได้ว่า กระบวนการสัมภาษณ์ และเทคนิคที่ผู้สัมภาษณ์ใช้เหมาะสมและประสบความสำเร็จหรือไม่

### 3. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นแรก ผู้วิจัยจะทำความรู้จักกับผู้สัมภาษณ์ทั้ง 3 สาขาอาชีพ ได้แก่ พนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด ซึ่งทั้ง 3 ท่าน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์เข้าใจวัตถุประสงค์ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยเริ่มจากการสนทนาถึง เทคนิคการสัมภาษณ์ที่ 3 สาขาอาชีพถนัด และคุ้นเคยในการตั้งประเด็นคำถามในสายงานของตน จากนั้นอธิบายวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำลังจะศึกษา รวมถึงทัศนคติของผู้สัมภาษณ์ที่มีต่อ อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน โดยในระหว่างการสนทนาอาจมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้นำมากรอบในการศึกษา โดยทฤษฎีดังกล่าวจะเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการสัมภาษณ์ในแต่ละสาขาอาชีพ ว่าในการปฏิบัติงานจริงมีความเหมือนหรือแตกต่างอย่างไร เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลเบื้องต้น

ขั้นสอง ผู้วิจัยจะนำกลุ่มคนที่ผู้วิจัยรู้จักมาไม่น้อยกว่า 2 ปี ซึ่งคาดว่าจะมีอุปนิสัยทางด้านอารมณ์ที่อยู่ในเกณฑ์ของงานวิจัยมาทำแบบทดสอบความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional intelligence) โดยจะค้นหาบุคคลที่มีคะแนนสูงกว่าเกณฑ์ 3 ท่าน ต่ำกว่าเกณฑ์ 3 ท่าน และอยู่ในเกณฑ์ปกติ 3 ท่าน จากนั้นแบ่งทั้ง 9 ท่าน ออกเป็น 3 กลุ่ม โดยแต่ละให้แต่ละกลุ่มไม่มีผู้ที่อยู่ในเกณฑ์เดียวกัน เพื่อให้สอดคล้องกับ 3 สาขาอาชีพ จากนั้นผู้วิจัยจะให้ทั้ง 9 ท่าน ทำแบบทดสอบพลังสุขภาพจิต (Resilience Quotient) เพื่อเก็บข้อมูลว่าแต่ละท่านมีการปรับตัว การฟื้นตัว และการจัดการอย่างไรหากต้องเผชิญกับเหตุการณ์วิกฤต

ขั้นสาม เมื่อผู้สัมภาษณ์เข้าใจวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยจะเริ่มกระบวนการสัมภาษณ์ โดยจะเก็บให้แล้วเสร็จทีละกลุ่มสาขาอาชีพ ระหว่างการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำหน้าที่เป็นผู้สังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) โดยจะสังเกตภาษา การตั้งประเด็นคำถาม เทคนิคที่แต่ละสาขาอาชีพใช้ รวมถึงบรรยากาศระหว่างการสัมภาษณ์ โดยทั้งหมดจะจดบันทึก และบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน



ขั้นสี่ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการจัดบันทึก และการบันทึกเสียงมาถอดเทป จับประเด็น ในการตั้งประเด็นคำถาม โดยแบ่งเป็น คำถามที่ทำความรู้จัก การสร้างความสนิทสนมระหว่าง ผู้สัมภาษณ์และผู้ให้ข้อมูล คำถามที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณรักษาความปลอดภัยในชีวิต และ ทรัพย์สิน และคำถามที่ล้วงลึกพฤติกรรม ความรู้สึก ทศนคติ ความต้องการของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อ อุปกรณ์เหล่านี้ รวมถึงมูลเหตุปัจจัยที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลมีความรู้สึกหรือทัศนคติเช่นนั้น และหลังการ ถอดเทปจับประเด็น รวมถึงสังเกตเทคนิคจากข้อมูลที่ได้ของ 3 สาขาอาชีพ ผู้วิจัยจะนำชุดประเด็น คำถามที่ได้ไปสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth Interview) กับผู้สัมภาษณ์อีกครั้ง เพื่อทบทวน ความถูกต้องของข้อมูล

ขั้นห้า หลังจากทำการถอดเทป สรุปประเด็นคำถามและเทคนิคที่ได้ รวมถึงตรวจสอบ ข้อมูลจากผู้สัมภาษณ์ ท้ายที่สุดผู้ที่จะตอบว่าเทคนิคเหล่านั้นถูกต้อง เหมาะสม กับการจะนำมา เป็นเทคนิคการตั้งประเด็นคำถามที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงความต้องการส่วนลึก ของผู้บริโภค (Consumer Insight) นั่นคือผู้ให้ข้อมูล ดังนั้น ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลอีกครั้ง เพื่อรวบรวมความคิดเห็นแต่ละท่าน มาสรุปเป็นแนว ทางการตั้งประเด็นคำถามเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight)

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นแรก ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการจัดบันทึก และถอดเทปของผู้สัมภาษณ์ทั้ง 3 สาขา อาชีพ ได้แก่ พนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด ที่มีการจับกลุ่มประเด็นคำถาม ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ คำถามที่ทำความรู้จักสนิทสนมระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้ข้อมูล คำถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณรักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน และประเด็น คำถามที่ล้วงลึกพฤติกรรม ความรู้สึก ทศนคติของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่ออุปกรณ์เหล่านี้ จากนั้นนำชุด คำถามที่ได้มาแยกตามอุปนิสัยของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ชุด ดังนี้

- ชุดที่ 1 พนักงานสอบสวน สัมภาษณ์ ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์  
นักจิตวิทยา สัมภาษณ์ ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์  
นักการตลาด สัมภาษณ์ ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์

- ชุดที่ 2 พนักงานสอบสวน สัมภาษณ์ ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ  
นักจิตวิทยา สัมภาษณ์ ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ  
นักการตลาด สัมภาษณ์ ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ

ชุดที่ 3 พนักงานสอบสวน สัมภาษณ์ ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์

นักจิตวิทยา สัมภาษณ์ ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์

นักการตลาด สัมภาษณ์ ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์

เพื่อศึกษาเทคนิคของผู้สัมภาษณ์แต่ละอาชีพ การจับกลุ่มชุดประเด็นคำถามที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีความฉลาดทางด้านอารมณ์ที่อยู่ในเกณฑ์เดียวกันจะสามารถทราบได้ว่าแต่ละสาขาอาชีพได้ใช้เทคนิคใดในการล้วงลึกข้อมูลของคนกลุ่มนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการส่วนลึกของผู้ให้ข้อมูล (Consumer Insight)

ขั้นสอง ในงานวิจัยการพัฒนาเทคนิคการล้วงลึกพฤติกรรมผู้บริโภค จากกระบวนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด หลังจากกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาเปรียบเทียบความเหมือน หรือแตกต่างจากกรอบแนวคิดทฤษฎี ซึ่งใช้ทั้งหมด 3 แนวคิดทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดเทคนิคการสัมภาษณ์ ชักถามผ่านกระบวนการพนักงานสอบสวน แนวคิดการสัมภาษณ์เพื่อเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) และทฤษฎีการให้คำปรึกษา

ขั้นสาม ในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ ผู้วิจัยจะตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยเฉพาะการตรวจสอบด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบเกี่ยวกับเทคนิคการสัมภาษณ์ในการเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) กับทฤษฎี แนวคิดการสัมภาษณ์ของทั้ง 3 สาขาอาชีพ นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะตรวจสอบข้อมูลทางด้านเทคนิคการสัมภาษณ์กับผู้สัมภาษณ์โดยตรงเพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้อง และเพื่อให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลได้ตอบออกไปว่ามีความจริงเท็จเพียงใด หรือเพราะเหตุใด ผู้ให้ข้อมูลจึงตอบเช่นนั้น รวมไปถึงสอบถามความรู้สึกระหว่างการสัมภาษณ์ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความรู้สึกเช่นไร

## 5. การนำเสนอข้อมูล

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เชื่อมโยงกับแนวคิด และทฤษฎี รวมถึงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสรุปว่าการสัมภาษณ์ผ่านอาชีพพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด มีกระบวนการสัมภาษณ์อย่างไร รวมถึงใช้เทคนิคใดในการสัมภาษณ์ เพื่อสามารถนำมาซึ่งคำตอบที่เป็นความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ได้อย่างเหมาะสมกับบุคคลที่มีความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) หรือ

EQ ที่แตกต่างกันหรือไม่ ด้วยการสอบถามผู้ให้ข้อมูลว่ามีความคิดเห็นประการใดกับกระบวนการ และเทคนิคการสัมภาษณ์ที่แต่ละสาขาอาชีพได้ใช้ จากนั้นผู้วิจัยจะสรุปแนวทางการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกระบวนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลด้านปฐมภูมิ (Primary Data) นอกจากนี้ยังได้ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่กล่าวถึงเทคนิคการสัมภาษณ์เพื่อเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight)

โดยมีการแบ่งเนื้อหาในการนำเสนอ ดังนี้

1. กระบวนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน
2. กระบวนการสัมภาษณ์ของนักจิตวิทยา
3. กระบวนการสัมภาษณ์ของนักการตลาด
4. ตารางสรุปความเหมือนและความต่างของกระบวนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด

#### 1. กระบวนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน

พนักงานสอบสวน ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถในการซักถามประเด็นปัญหา หรือจุดเงื่อนงำต่างๆ ของคดีที่ผิดต่อกฎหมาย หลักการทำงาน หรือกระบวนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวนอาจสัมภาษณ์เพื่อให้พบว่ามีใครกระทำความผิดต่อกฎหมายเกิดขึ้นจริงหรือไม่ (If so, What crime?) และใครเป็นผู้กระทำความผิดในครั้งนี้ (Who committed such crime?) โดยกระบวนการสอบสวนแต่ละครั้งผู้สัมภาษณ์ต้องใช้ไหวพริบ ปฏิภาณ รวมถึงมีเทคนิคในการสัมภาษณ์ การสื่อสาร หรือภาษาที่ถุกนำมาใช้จะเป็นภาษาที่ไม่เป็นทางการ อาจแจ้งกระด้าง ช่มชู้ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นผู้ต้องสงสัย หรือผู้กระทำผิดเกิดความรู้สึกเกรงกลัว และจากลักษณะการสัมภาษณ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้ให้ความสนใจ และนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับหลักการสัมภาษณ์ในศาสตร์ด้านการตลาด โดยมุ่งเน้นไปที่การสัมภาษณ์เพื่อเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน โดยกระบวนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวนสามารถแบ่งได้ดังนี้

### ● ขั้นตอนการเตรียมข้อมูล

ในกระบวนการสัมภาษณ์เพื่อเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน พนักงานสอบสวนได้ให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการเตรียมข้อมูลเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากในการดำเนินการสัมภาษณ์ทุกครั้ง การศึกษาข้อมูล ศึกษาปัญหา เปรียบเสมือนการทำการบ้าน เพื่อนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน การเตรียมความพร้อมก่อนการสัมภาษณ์ คือ การตั้งรับข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล จะตอบ และเป็นการบุกเพื่อค้นหาข้อมูลจากผู้สัมภาษณ์ต้องการจะทราบ

“...ก่อนเราจะนั่งสัมภาษณ์ใคร สิ่งที่ต้องรู้ คือ 1. พี่กำลังจะสัมภาษณ์เรื่องอะไร เหมือนเวลาที่จะสัมภาษณ์ผู้รายคดีไหนสักคดี สิ่งหนึ่งที่ต้องรู้ คือ เจ้านี่มันไปทำอะไรมา ปัญหาคืออะไร สิ่งที่ยังไม่ยอมตอบยอมพูดคืออะไร สิ่งที่เป็นจุดน่าสนใจของคุณี้อยู่ตรงไหน และเตรียมตัวว่า พี่จะตั้งรับอย่างไรกับคำตอบ และบางคดีก็ซับซ้อนผู้ต้องหาหรือผู้ต้องสงสัยไม่ตอบเผยข้อมูลอะไร ดังนั้น การศึกษารูปคดี การเตรียมตัว และหลักฐานที่เราจะมีจะทำให้เรามีวิธีการออกแบบคำถามเพื่อทะลอมให้ผู้ต้องหาหลุดพูดข้อมูลออกมา...” (ร.ต.ต.หญิงวัชรินทร์ นิลมณี, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2556)

ด้วยรูปลักษณะการสัมภาษณ์ระหว่างพนักงานสอบสวนกับผู้ต้องหา หรือผู้ต้องสงสัยเป็นการสัมภาษณ์ตามเนื้อหารูปคดี ซึ่งจะยากง่ายแตกต่างกันออกไป ไม่เหมือนกับการสัมภาษณ์ที่อาจสามารถตั้งคำถามไว้ล่วงหน้าเป็นข้อๆ ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหาข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เพื่อรับสมัครงานที่อาจต้องการทราบเพียง ชื่อ อายุ และประวัติการทำงาน เป็นต้น ดังนั้น การเตรียมตัวทางด้านการตั้งประเด็นคำถามของพนักงานสอบสวน จึงเป็นเพียงการจับรวบรวมประเด็นที่น่าสนใจที่จำเป็นต้องถาม แต่จะถามเมื่อไหร่ ถามตอนไหนนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับบทสนทนาของผู้ที่กำลังสัมภาษณ์

“... การสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ของพี่มันมักจะไม่มียุแบบตายตัว พี่จะอาศัยความลื่นไหล ไหวพริบ การสังเกตอากัปกริยา จับภาษาที่เขาใช้ ซึ่งการศึกษา Insight ของอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ซึ่งผู้ตอบคำถามของพี่มีลักษณะบุคลิกนิสัยต่างกัน บางคน EQ มาสูง บางคนมาต่ำ ภาษาที่สื่อออกมาบวกกับอารมณ์อาจจะไม่เหมือนกัน บางคนสุภาพ บางคนตอบห้วน ดังนั้น พี่ต้องเตรียมตัวให้พร้อม เข้าใจ Insight ที่เราต้องการจะหา และที่สำคัญต้องสื่อสารภาษา

เดียวกับผู้สัมภาษณ์ที่ตอบออกมา เช่น บางคนตอบคำถามผู้ใหญ่ว่าจะไม่โพรงพรางใส่ แต่หากตอบวัยรุ่น ใจร้อน โพรงพรางมา พี่ก็จะใช้ภาษานั้นกลับไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ที่ไม่สามารถจะคาดเดาได้นอกจากจะเจอหน้างานจริง ๆ ..." (ร.ต.ต.หญิงวัชรินทร์ นิลมณี สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2556)

### ● ขั้นตอนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน

ขั้นตอนดำเนินการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวนที่มีต่อผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่สามารถควบคุมภาวะทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ อยู่ในเกณฑ์ปกติ และต่ำกว่าเกณฑ์ อันประกอบด้วย

A1 ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ในขณะการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลอยู่ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาโท ด้านบุคลิกนิสัยเป็นคนรอบคอบ มีเหตุผลในการตัดสินใจ ใช้หลักการความถูกต้องในการดำรงชีวิต และเป็นผู้มีความอดทนอดกลั้น

A2 ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ ในขณะดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลประกอบอาชีพฟรีแลนซ์ ด้วยบุคลิกรูปร่างที่โดดเด่น จึงอาจเป็นบุคคลที่ถูกจับจ้อง และเสี่ยงต่อภัยคุกคาม ด้านลักษณะนิสัยทางอารมณ์ เป็นผู้ที่มีเหตุมีผล ใจเย็นในการแก้ไขปัญหา และใช้สติในการดำรงชีวิต

A3 ผู้ที่มีความฉลาดทางด้านอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์ ในขณะดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านนิสัยเป็นคนตรงไปตรงมา กล่าวได้ว่าเสียใจร้อน และมักจะทำอะไรรวดเร็วตามอารมณ์ ขาดการไตร่ตรอง ยั้งคิด

ซึ่งขั้นตอนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวนมีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

(1) ขั้นตอนการแนะนำตัว และการสร้างความสัมพันธ์

ในขั้นตอนนี้เป็นการแนะนำตัวต่อผู้ให้ข้อมูล รวมถึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในการที่จะทำให้ผู้ให้ข้อมูล รู้สึกดีด้วยการชมอย่างสมเหตุสมผล การสนใจในสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลตอบออกมา หรืออาจเป็นการทำให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกว่า คนที่กำลังสัมภาษณ์อยู่นั้นมีบางสิ่งบางอย่างที่เหมือนกับตนเอง

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ในขั้นตอนของการแนะนำตัวและการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างพนักงานสอบสวน กับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ (A1)

พนักงานสอบสวน : เดียวเรามาทำความรู้จักกันก่อนนะ ชื่อน้อง...

A1 : A1 ค่ะ

พนักงานสอบสวน : พี่ชื่อหนองนะ น้อง A1 ตอนนี้อยู่ที่ไหน ทำอะไรอยู่จ๊ะ

A1 : ตอนนี้กำลังศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศ จุฬาลงกรณ์  
 พนักงานสอบสวน : ถึงว่า A1 แลดูเป็นผู้ใหญ่ รอบคอบ เป็นคนเรียนเก่ง  
 อย่างนี้เอง...

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ในขั้นตอนการแนะนำตัวและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง  
 พนักงานสอบสวนกับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ (A2)

พนักงานสอบสวน : สวัสดีค่ะ ชื่อน้องอะไรคะ  
 A2 : A2 ค่ะ  
 พนักงานสอบสวน : น้อง A2 คนสวย ตอนนี้ทำงานอะไรอยู่จ๊ะ  
 A2 : ทำงานเป็นพริตตี้ กับ MC ค่ะ  
 พนักงานสอบสวน : ว่าแล้ว สวย ๆ อย่างน้องทำได้ดีซักร...

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ในขั้นตอนการแนะนำตัวและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง  
 พนักงานสอบสวนกับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์ (A3)

พนักงานสอบสวน : ชื่อน้องอะไรเอ่ย  
 A3 : A3 ค่ะ  
 พนักงานสอบสวน : พี่ชื่อหน่องนะ น้อง A3 ทำงานอะไร  
 A3 : เป็น Assistant Brand Manager พวกรางวัลประดิษฐ์  
 งานออกแบบค่ะ  
 พนักงานสอบสวน : อืม เก่งจังเลย แวบแรกที่เห็นหน้า พี่นึกว่าเราเรียนปี  
 2 หรือ ปี 3 ซะอีก หน้าเด็กมาก

จากบทสัมภาษณ์ของ ร.ต.ต. หญิงวัชรินทร์ นิลมณี กับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ที่  
 แตกต่างกันทั้ง 3 ท่าน ในส่วนของขั้นตอนการแนะนำตัว และการสร้างความสัมพันธ์จะสังเกตได้ว่า  
 พนักงานสอบสวนใช้การผูกมิตรด้วยภาษาที่เป็นกันเอง รวมถึงเอ่ยชมผู้ที่กำลังจะสัมภาษณ์ อาทิ “ A1  
 แลดูเป็นผู้ใหญ่ รอบคอบ เป็นคนเรียนเก่ง” หรือ “ A2 คนสวย ” และ “ A3 ครั้งแรกที่เห็นหน้าพี่นึกว่า  
 เราเรียนปี 2 หรือ ปี 3 ซะอีก” ซึ่งจากการสังเกตกระบวนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน พบว่า  
 ร.ต.ต. หญิงวัชรินทร์ นิลมณี ได้สำรวจ และประเมินบุคลิกภาพของผู้ที่จะทำการสัมภาษณ์ตั้งแต่

แรกเริ่มก่อนการสนทนา โดยการเอ่ยขมนั้นพูดขึ้นเพื่อให้ตัวของผู้ใช้ข้อมูล ผ่อนคลาย แต่การขมนั้นต้องไม่ให้ผู้ใช้ข้อมูลมีความรู้สึกว่สิ่งทีขมดูไม่จริงใจ หรือขมเกินกว่าความเป็นจริง

## (2) ขั้นตอนดำเนินการสัมภาษณ์

หลังจากทำการแนะนำตัว และการสร้างความสัมพันธ์ ขั้นตอนต่อไป คือ การพูดคุยเพื่อชักจูงเข้าสู่เรื่องที่ต้องการจะทราบ โดยในขั้นตอนนี้เป็นอีกหนึ่งขั้นตอนที่ผู้สัมภาษณ์ต้องใช้ไหวพริบปฏิภาณ กับรูปสำนวนการตอบคำถามของผู้ให้ข้อมูลที่มีระดับความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) ที่แตกต่างกัน

ขั้นตอนดำเนินการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวนเป็นการสัมภาษณ์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลเล่าเรื่องราว หรือประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับเหตุการณ์น่ากลัว หรืออันตรายที่ผู้ให้สัมภาษณ์เคยรับรู้มา หรือเคยเกิดขึ้นจริง โดยพนักงานสอบสวนจะตั้งใจฟังโดยไม่มีการขัดจังหวะเพื่อสังเกตอาการกับกิริยา และประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจ นอกเหนือไปจากนั้นระหว่างขั้นตอนการดำเนินการสัมภาษณ์พนักงานสอบสวนจะแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากการทำงาน หรือหยิบยกประเด็นข่าวอาชญากรรมต่างๆ ขึ้นมา เพื่อเป็นการโน้มน้าวให้ผู้ให้ข้อมูลติดตาม และเกิดความกลัว โดยพนักงานจะรับฟังความคิดเห็น หลังจากที่ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ว่าผู้ให้ข้อมูลมีมุมมองอย่างไรกับเหตุการณ์ในคดีอาชญากรรมเหล่านั้นที่เกิดขึ้นจริงในสังคม ซึ่งตลอดระยะเวลาของขั้นตอนการดำเนินการสัมภาษณ์พนักงานสอบสวนจะมีทั้งคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลอธิบาย และคำถามปลายปิดเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลตอบเพียง “ใช่” หรือ “ไม่”

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ในขั้นตอนการดำเนินการสัมภาษณ์ ระหว่างพนักงานสอบสวน และผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ (A1)

พนักงานสอบสวน : ...แบบว่าแนวคิดของการใช้ชีวิตในเมืองหลวงของน้อง A1 เนี่ย คิดยังไงสำหรับทุกวันนี้ ที่มันมีอาชญากรรมเกิดขึ้นมากมาย...”

A1 : ...เวลามีข่าวก็กลัวบ้าง และก็เกือบเคยเจอแบบคนบ้าตรงป้ายรถเมล์ คือเรายืนห่างจากคนอื่นๆ อยู่แล้ว จู่ๆ ก็มีคนบ้าเดินมาขอเงิน ซึ่งไม่ได้ให้ พอไม่ให้เหมือนเขาเงือง่าจะเข้ามาทำร้าย เราก็รีบร้องไว้วาย วึ่งเข้าไปให้คนช่วย...

พนักงานสอบสวน : ตอนนั้นน้อง A1 กลัวมากเลยใช่หรือไม่



A1 : ไข่คั่วฟឹ่กั้วมาก ๆ

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ในขั้นตอนการดำเนินการสัมภาษณ์ระหว่างพนักงานสอบสวน กับ ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ (A2)

A2 : อาชีพพริตตี้มันไม่แน่นอนคะพี่ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามเค้า  
จ้าง บางงานเลิกดึกดื่น บางงานก็ไม่ดึกเลย...

พนักงานสอบสวน : ...และอย่างนี้มีเวลาอ่านข่าวสารบ้านเมืองบ้างไหม  
พวกข่าวอาชญากรรม กรณีล่าสุดก็สาวโออิชิอะ คนนั้นก็  
หน้าตาดี เป็นพริตตี้แบบน้อง A2 เลยนะ คนร้ายฆ่าปาด  
คอ ชิงรถยนต์ และก็นำร่างมาทิ้งแถวนนทบุรี A2 ขับรถ  
เองด้วยนิ สมมติว่าเป็นหนูจะแก้ปัญหายังไง...

A2 : ...จริง ๆ เป็นคนที่ไม่ค่อยมีเวลาอ่านข่าวนะพี่ เพราะเลิก  
งานดึกแล้ว แต่แม่จะโทรมาเล่าให้ฟัง เพราะเค้าเป็นห่วง  
และถ้าถามว่าเกิดขึ้นกับหนู หนูก็ไม่รู้จะทำอย่างไร  
เหมือนกัน แต่ถามว่าสู้ไหม สู้แน่นอน...

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ในขั้นตอนการดำเนินการสัมภาษณ์ ระหว่างพนักงานสอบสวน และ ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์ (A3)

พนักงานสอบสวน : ...พี่ว่า A3 พลาดอย่างหนึ่งนะ คือ เราไม่ควรบอกว่าเราจะไป  
ไหน จะทำอะไร เวลาจะตอบควรตอบแบบอื่น เช่น รอฟอ  
มารับ รอฟนมารับ หรือแบบฟอเต็มน้ำมันอยู่กำลังมา  
เพื่อให้มันเข้าใจว่าไม่ได้อยู่คนเดียว

A3 : ตอนนั้นหนูคิดไม่ได้ คิดไม่ทันพี่ เลยตอบว่ารอรถเมล์อยู่คน  
เดียว งั้นหนูขอถามพี่หน่อยว่าเวลาเจอเหตุการณ์อะไรขึ้น  
วิธีการคุยดี ๆ ก่อนเนี่ย มันช่วยอะไรได้บ้าง

พนักงานสอบสวน : พี่ว่าเดี๋ยวนี้มันคาดเดาลำบาก คนมันจ้องอะ อะไรก็  
เปลี่ยนใจมันไม่ได้ สู้มีเครื่อง หรืออุปกรณ์รักษาความ  
ปลอดภัยติดตัวไว้ ยังจะอุ่นใจกว่า

จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวนจะพบว่าพนักงานสอบสวนใช้หลักการสนทนา พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมถึงเชื่อมโยงให้เห็นความสำคัญของอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินที่ผู้หญิงควรมีพกติดตัวไว้ในสถานการณ์สังคมบ้านเมืองในปัจจุบัน นอกจากนี้การสนทนาในรูปแบบดังกล่าวทำให้พนักงานสอบสวน เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เนื่องจากมีการยกตัวอย่างของคดีอาชญากรรมต่างๆ รวมถึงสอดแทรกความคิดเห็นทางการแก้ปัญหา และไม่ลืมรับฟังมุมมองความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนา ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์จะเล่าเรื่องราวออกมาโดยไม่รู้ตัว เพราะบางคดีที่เกิดขึ้น อาจมีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่ผู้ถูกสัมภาษณ์เคยพบเจอมา

ในขั้นตอนการดำเนินการสัมภาษณ์ ร.ต.ต. หญิงวัชรินทร์ นิลมณี ใช้เทคนิคการยกตัวอย่างข่าวสารคดีอาชญากรรมที่เกิดขึ้นจริงภายในสังคม และมีการตีแผ่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ อาทิ คดีสาวพริตตี้โดนฆ่าปาดคอชิงรถยนต์เข้ามาเป็นเทคนิคหนึ่งในการสัมภาษณ์ ซึ่งจากการสอบถามพนักงานสอบสวนถึงเทคนิคดังกล่าวพบว่า ร.ต.ต. หญิงวัชรินทร์ นิลมณี มีความประสงค์ให้ผู้ให้ข้อมูลได้ตระหนักรู้ถึงเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นจริงภายในสังคมที่บางครั้งโหดเหี้ยม และโหดร้ายเกินกว่าผู้ให้ข้อมูลจะคาดเดาได้ การยกตัวอย่างอาชญากรรมจะทำให้ผู้ให้ข้อมูลร่วมแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ดังกล่าว ในส่วนนี้จะทำให้ผู้สัมภาษณ์ประเมินได้ว่าผู้ให้ข้อมูลระมัดระวังตัว หรือหวาดกลัวกับภัยใกล้ตัวมากน้อยเพียงใด รวมถึงรับฟังวิธีการแก้ไขปัญหาของแต่ละบุคคลเพื่อประเมินว่าผู้ให้ข้อมูลนั้นมองเห็นความสำคัญของอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินมากน้อยเพียงใด

### (3) ขั้นตอนการยืนยันข้อมูลที่ได้รับ

หลังจากพนักงานสอบสวนดำเนินการสัมภาษณ์ รับฟัง แลกเปลี่ยน มุมมองความคิดเห็นของผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ที่แตกต่างกันทั้ง 3 ท่าน ต่ออุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ลำดับต่อไป คือ ขั้นตอนการยืนยันข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งขั้นตอนนี้ คือ การสรุปสาระสำคัญที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เพื่อสร้างความเข้าใจ และความชัดเจนในข้อมูลที่ได้ว่าเป็นข้อมูลมาจากความต้องการส่วนลึกหรือความรู้สึกส่วนลึกของผู้ให้ข้อมูล อีกทั้งเป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่าผู้ให้ข้อมูลตอบคำถามออกมาอย่างที่คิดจริงแล้วหรือไม่ และพนักงานสอบสวนจะค้นหาคำยืนยันเนื่องมาจากคำให้การพยานหรือผู้ต้องหา ผู้ต้องสงสัย ต่างล้วนส่งผลในชั้นศาลเมื่อถูกสรุปสำนวน ดังนั้น ข้อมูลที่ได้ต้องถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจตรงกัน

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ในขั้นตอนการยืนยันข้อมูลที่ได้รับระหว่างพนักงานสอบสวนกับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ (A1)

พนักงานสอบสวน : ...เท่าที่ฟังน้อง A1 เล่ามาเนี่ย คล้ายกับคนอื่น ๆ ที่ที่เคยถามมา เลย คือ ทุกคนรู้ว่าอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมันควรจะมี น่าจะมี แต่ก็ไม่มีกัน มักจะติดโน่น กลัวนี่ เหมือนน้อง A1...

A1 : ใช่ค่ะพี่ อย่างที่บอก A1 เคยพกมีด พ่อแม่จะสอนเสมอว่าต้องใจถึง ไม่อย่างนั้นมันจะกลับมาทำร้ายเรา A1 เลยคิดว่าอุปกรณ์เหล่านี้ มันต้องสะดวก พกง่าย เพราะไม่เช่นนั้น ก็เหมือนมีดาบสองคมติดตัว...

พนักงานสอบสวน : ...แปลว่าถ้าพี่เป็นผู้ชาย เป็นผู้ผลิต พี่ควรรออกแบบเครื่องเหล่านี้ ที่ผลิตขึ้นมาให้เสมือนกับว่า เป็นของที่ A1 ใช้ได้คนเดียว...

A1 : ใช่ค่ะ เช่น อาจจะมีที่สแกนลายนิ้วมือ คือจับแล้ว มีแต่เราที่ถือได้ ใช้ได้ แต่ต้องสะดวก อย่าประมวลผลช้า ต้องเร็ว เพราะวินาทีนั้นเราตกอยู่ในอันตราย ถ้ามีเครื่องแบบนี้แพงหน่อยก็ซื้อค่ะ

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ในขั้นตอนการยืนยันข้อมูลที่ได้รับระหว่างพนักงานสอบสวนกับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ (A2)

พนักงานสอบสวน : จากที่พี่คุยกับ A2 เนี่ย สรุปได้ว่า เราก็เป็นคนหนึ่งที่มีการระมัดระวังตัวเอง ไม่ว่าจะปดล็คคประตุธไกลี้ ๆ หรือไม่ค่อยไปไหนมาไหนคนเดียว แต่ก็ยังให้ความสำคัญต่ออุปกรณ์รักษาความปลอดภัย ซึ่งไม่ได้ซื้อมาใช้เพราะว่ากลัวว่าฉันเถอะ

A2 : กลัวนั้นก็เหตุผลหนึ่งค่ะพี่ แต่ที่หลักๆ เลย จริงๆ แล้ว แม่ของ A2 เคยซื้อเครื่องช็อตไฟฟ้าให้ใช้ค่ะ แล้ว A2 รู้สึกว่ามันใช้ยาก หน้าซำยังใหญ่ กว่าจะปดล็คค ไล่แบตเตอรีกว่าจะหยิบขึ้นมา ตายพอดีค่ะ...

พนักงานสอบสวน : และทำไมไม่เลือกที่มันง่าย ๆ อย่างสเปร์รี่พริกไทยล่ะ

A2 : มันง่ายเกินไปพี่ แม่ไม่อยากให้ใช้ เพราะแทนที่จะไปซื้อ  
เค้า เค้ากลับมาซื้อเราแทน เองง่าย ๆ นะคะ ง่ายไป A2  
ก็ไม่ใช้ ยากไป A2 ก็ไม่ใช้ค่ะ

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ในขั้นตอนการยืนยันข้อมูลที่ได้รับระหว่างพนักงานสอบสวนกับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์ (A3)

พนักงานสอบสวน : โอเค น้อง A3 เท่าที่ฟังคือเราสนใจทั้งสเปร์ยพริกไทย  
และเครื่องช็อคไฟฟ้า แต่ก็ไม่มีพกสักอย่าง เพราะกลัว  
ว่าเป็นการเพิ่มอาวูให้มิจฉาชีพใช่หรือไม่

A3 : ใช่ค่ะพี่

พนักงานสอบสวน : งั้นถ้าพี่บอกว่า น้อง A3 ต้องเลือกสักอย่างมาพกติดตัว  
หนูจะเลือกอะไร และทำไมถึงเลือกอันนั้น

A3 : ขอเลือกสเปร์ยพริกไทยแล้วกันพี่ มันใช้ง่ายสุด และเผื่อ  
มันย้อนกลับมาทำร้าย มันคงดีกว่าหนูโดนมีดแทง  
โดนเครื่องช็อคไฟฟ้า

จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ในขั้นตอนการยืนยันข้อมูล จะทำให้พนักงานสอบสวนได้ทราบ  
มุมมองความคิดของผู้ให้ข้อมูลอย่างละเอียด ชัดเจน และเข้าใจมากขึ้นว่าแต่ละท่านมีเหตุผลอะไรที่  
ไม่ซื้ออุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แต่ถ้าหากจะซื้อผู้ให้ข้อมูลจะซื้อเพราะ  
เหตุผลอะไร

จากการสังเกตกระบวนการสัมภาษณ์ในขั้นตอนการยืนยันข้อมูล ร.ต.ต. หญิงวัชรินทร์  
นิลมณี ได้เสนอแนะสถานที่ซื้ออุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินให้แก่ผู้ให้  
ข้อมูลซึ่งจากการสอบถามพนักงานสอบสวนพบว่า การแนะนำสถานที่ซื้อให้แก่ผู้ให้ข้อมูล ส่วน  
หนึ่ง คือ การนำเสนอแหล่งจำหน่าย หากผู้ให้ข้อมูลสนใจ แต่ประเด็นสำคัญ คือ เพื่อประเมินว่า  
ผู้ให้สัมภาษณ์นั้นมีความรู้ หรือสนใจที่จะซื้ออุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน  
มากน้อยเพียงใด รู้จักสถานที่ซื้อหรือไม่ อีกทั้งพนักงานสอบสวนเป็นผู้ที่รู้จักอุปกรณ์รักษาความ  
ปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินเป็นอย่างดี รู้แหล่งซื้ออย่างถูกต้อง จึงทำให้การแนะนำดู  
น่าเชื่อถือ การอธิบายวิธีใช้ วิธีการป้องกันตนเองจะอยู่บนพื้นฐานความปลอดภัยของตัวผู้ใช้  
อุปกรณ์ ร.ต.ต. หญิงวัชรินทร์ นิลมณี เชื่อว่าวิธีการนี้จะทำให้ผู้ให้ข้อมูลรับฟัง รวมไปถึงเปิดใจ  
แสดงความคิดเห็นที่มีต่ออุปกรณ์เพิ่มมากขึ้น

(4) ขั้นตอนการยุติการสัมภาษณ์ ด้วยการรับฟังข้อเสนอแนะ หรือประเด็นอื่นๆ ที่ผู้สัมภาษณ์ควรจะทราบ เป็นขั้นตอนสอบถามผู้ให้ข้อมูลว่ายังมีข้อมูลที่ยังอยากจะบอกให้ทราบอีกหรือไม่ หรือผู้สัมภาษณ์ควรจะทราบในประเด็นใดอีก โดยข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลที่มีความฉลาดทางอารมณ์ที่แตกต่างกันจะเป็นความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่มีประโยชน์ต่อการตลาดของอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่จะนำมาพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ถูกใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

หลังจากผ่านการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในขั้นตอนการยุติการสัมภาษณ์นี้ พนักงานสอบสวนใช้วิธีการขอข้อเสนอแนะ มีการใช้ภาษาที่เป็นกันเอง ไม่ได้แสดงการโต้แย้งความคิดเห็นอย่างที่เราจะได้ในขั้นตอนการดำเนินการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลเสนอแนะอย่างเต็มที่ และเป็นการสร้างมิตรอันดีก่อนจบการสัมภาษณ์

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ในขั้นตอนยุติการสัมภาษณ์ระหว่างพนักงานสอบสวนกับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ (A1)

- พนักงานสอบสวน : ขอบคุณ A1 มากๆ เลยจริงๆ ที่มาร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างที่ว่าเนอะ สังคมทุกวันนี้น่ากลัวสุดท้าย A1 ยังมีอะไรเสนอแนะกับพี่ไหม หากสมมติพี่เป็นผู้ผลิตของเหล่านี้
- A1 : อย่างที่บอกอะค่ะพี่ ของพวกนี้ผู้ซื้อมีความกังวลสูง เพราะฉะนั้นหากผู้ผลิตตัดความกังวลทั้งหมดทิ้งได้ มันคืออุปกรณ์ที่ผู้หญิงใช้ชีวิตอยู่ในสังคมควรมี
- พนักงานสอบสวน : พี่เองก็คิดแบบนั้นนะ ขอบคุณจริงๆ ที่มาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันในวันนี้ ยังไงก็มีสติในการใช้ชีวิตกันเนอะ

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ในขั้นตอนยุติการสัมภาษณ์ระหว่างพนักงานสอบสวนกับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ (A2)

- พนักงานสอบสวน : หลังจากคุยกันในวันนี้ A2 คิดว่าจะไปซื้อมาใช้บ้างไหม
- A2 : เครื่องช็อตไฟฟ้าอะสนใจพี่ แต่สเปรย์พริกไทย หรือสับมือ หนูคงไม่มีแรงพอจะไปทำอะไรมันได้ อาจจะไปเดินดูอันเล็กๆ ที่เหมาะกับตัวเองอะค่ะ

พนักงานสอบสวน : มันก็มีอยู่เยอะนะ ตามคลองถมก็มี ลองมาเดินดูนะ A2  
วันนี้ขอบคุณมากๆ เลย ที่มาร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์  
กัน

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ในขั้นตอนยุติการสัมภาษณ์ระหว่างพนักงานสอบสวนกับผู้ที่มีความ  
ฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์ (A3)

พนักงานสอบสวน : ยังไงก็เลือกซื้อเลือกหาอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยที่  
เหมาะสมกับ A3 แล้วกันนะ และก็มีส่วนทุกครั้งที่จะใช้  
แต่ทางที่ดีมีไว้แต่ไม่มีโอกาสจะได้ใช้ดีกว่า พี่ว่า...

A3 : ใช่ค่ะพี่ ถ้าออกแบบมาดี ใช้ง่าย พกสะดวก ปลอดภัย  
คนมีก็อุ่นใจ แต่ก็ได้สบายใจสุดนะค่ะ

พนักงานสอบสวน : จะ...ขอบคุณมากนะ ที่ให้โอกาสมานั่งพูดคุยกัน

ในขั้นตอนการยุติการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน ร.ต.ต. หญิงวัชรินทร์ นิลมณี กล่าว  
ว่าในกระบวนการสัมภาษณ์ที่เกิดขึ้นไม่มีการคาดเดาล่วงหน้าว่าผู้ให้ข้อมูลจะตอบ หรือมีความ  
คิดเห็นอย่างไรต่ออุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ดังนั้น ผู้สัมภาษณ์จึงไม่  
สามารถระบุได้ว่า การมีอุปกรณ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่ถูก และการไม่มีเป็นสิ่งที่ผิด ดังนั้น ตลอด  
ระยะเวลาการสัมภาษณ์ที่ดำเนินมาถึงขั้นตอนที่กำลังจะยุติการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์จึงควร  
เคารพในสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลได้ตอบ และทำได้เพียงการชี้แนะให้เห็นถึงอันตราย และภัยรอบตัวที่  
สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน ซึ่งพนักงานสอบสวนที่คลุกคลีกับคดีอาชญากรรมที่เกิดขึ้นรายวันนั้น  
ย่อมรู้ดีว่าสังคมปัจจุบันอันตรายมากเพียงใด ดังนั้น ก่อนจบการสนทนา การแสดงความห่วง  
ใยในฐานะผู้หญิงด้วยกันเป็นการจบการสัมภาษณ์ที่จะทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นรู้สึกดีมากกว่าการ  
กล่าวคำว่า “ขอบคุณสำหรับข้อมูล” ที่ดูเหมือนผู้สัมภาษณ์ต้องการแค่ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลเท่านั้น  
(ร.ต.ต. หญิงวัชรินทร์ นิลมณี สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2556)

จากกระบวนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวนที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำ  
หน้าที่เป็นผู้สังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์พนักงาน  
สอบสวน เกี่ยวกับเทคนิคเฉพาะตัวที่พนักงานสอบสวนได้ใช้มีผลการศึกษา ดังนี้

“...การสัมภาษณ์ครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์ทางด้านการตลาดซึ่งต่างจากการสอบสวนคดี  
ทางอาชญากรรม หากคิดตามหลักความเป็นจริงผู้บริโภคมักไม่มีเวลาตอบคำถามนานมากมาย

เพราะฉะนั้นพี่จะถามตรงๆ ถามเร็ว ตรงจุด ใช้เวลาไม่มาก แต่ได้ข้อมูลที่ต้องการทราบครบถ้วน บางครั้งการยกตัวอย่างคดีอาชญากรรมขึ้นมา ซึ่งพี่จะพยายามยกคดีที่แต่ละคนอาจจะพบเจอ เพื่อให้เค้ารู้สึกกลัว และคิดว่าผู้โชคร้ายเหมือนคนในข่าวอาจเป็นเราในสักวัน จากนั้นก็เปิดโอกาสให้เค้าเล่าความเห็น แชร์ประสบการณ์เค้าบ้าง เค้าจะได้ไม่อึดอัดและรู้สึกว่าต้องมาตั้งหน้าตั้งตาตอบคำถาม” ร.ต.ต.หญิงวัชรินทร์ นิลมณี สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2556)

จากการสอบถามเทคนิคการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน ผู้วิจัยได้กลับมาสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้มีความฉลาดทางอารมณ์ที่แตกต่างกันทั้ง 3 ท่าน ซึ่งการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อให้แต่ละท่านแลกเปลี่ยนมุมมองความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน โดยประเด็นที่ผู้วิจัยสอบถาม คือ 1. ความรู้สึกต่อผู้สัมภาษณ์โดยแบ่งเป็น ก่อนสัมภาษณ์ ระหว่างสัมภาษณ์ และหลังการสัมภาษณ์ โดยได้ข้อสรุป ดังนี้

- A1 : “...ก่อนสัมภาษณ์พี่ก็นึกว่าจะต้องมาตอบคำถามการตลาดหลายอย่างแน่ๆ แต่พอได้มาเริ่มคุยแล้วไม่ใช่เลย เป็นการสัมภาษณ์ที่สนุกในมุมมองของพี่ เพราะได้รับฟังประสบการณ์จากคดีอาชญากรรมต่างๆ พี่ก็นึกในใจว่า เฮ้ย นักการตลาดคนนี้รู้เรื่องคดีความเยอะจัง พี่มารู้ตอนหลังว่าคือตำรวจ”
- A2 : “...ความรู้สึกก่อนสัมภาษณ์ไม่มีอะไรนะ พอเริ่มสัมภาษณ์ก็เหมือนแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แถมยังได้รับคำชี้แนะอีก ชอบจุดนี้ระหว่างการสัมภาษณ์คือ ที่พี่เค้ายกตัวอย่าง มันทำให้เราได้ถูกคิด คิดตามว่า เฮ้ย... คดีร้ายแรงแบบนี้มีอยู่จริง สังคมมันเลวร้าย...”
- A3 : “...เป็นการสัมภาษณ์ที่โอเคนะ ตลอดระยะเวลาการสัมภาษณ์ไม่ได้รู้สึกว่าพี่เค้ามาสูบหรือมาดึงข้อมูลไปจากเรา มันคือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอะ ยกตัวอย่างให้เราเห็นแล้วค่อยชี้ให้เห็นความสำคัญของสินค้าและเปิดโอกาสให้เราพูดมุมมองของเรา เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่อึดอัด เร็วดีด้วย...”

จากประเด็นความรู้สึกรู้สึกของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยยังได้สอบถามผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ที่แตกต่างกันไปทั้ง 3 ท่าน เกี่ยวกับความคิดเห็นในการตั้งประเด็นคำถามของผู้ให้ข้อมูล รวมไปถึงภาพรวมของกระบวนการสัมภาษณ์ และผู้ให้ข้อมูลคิดว่าตนเองได้ตอบคำถามอย่างเปิดใจมากน้อยเพียงใด และเพราะเหตุใด ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

- A1 : “...ในการตั้งประเด็นคำถาม คำดูให้ความสนใจในเรื่องที่ตอบ ส่วนใหญ่ฟังเป็นการชวนคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งภาพรวมของการสัมภาษณ์ฟังว่าชัดเจน รวดเร็ว ครอบคลุมดี แต่พี่ก็มองว่ามันเร็วไปนิดนึง อารมณ์แบบจบแล้วหรือ ยังอยากเล่าต่ออยู่เลย แต่หากถามว่าข้อมูลที่ตอบไปครบถ้วนไหม เป็นความรู้ส่วนลึก (Insight) ไหมอะนะ พี่ให้คำว่าการระดับนี้เลยทีเดียว ชาติก็แต่พี่อยากจะเล่าประสบการณ์ของคนอื่นให้พี่เค้าฟังด้วย...”
- A2 : “...ก็ถือว่าสัมภาษณ์ดีนะ ไปเรื่อยๆ ไม่วกวน ไม่ถามซ้ำๆ ไม่ต้องขยายความมาก เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซะมากกว่า ภาษาที่ใช้ก็เป็นกันเองดี ที่ชอบคือพี่เค้าเรียกฉัน คนสวยบ่อยมาก คุยสนุกเลยที่นี่...”
- A3 : “...ก็ตอบไปตามความจริงที่เค้าถามนะ ก็ดีได้รับฟังว่าถ้าเกิดเหตุการณ์แบบนั้นแบบนี้ขึ้นกับเราควรทำยังไง ความรู้สึกเหมือนไม่ได้สัมภาษณ์เป็นการเฝ้าที่มอยซะมากกว่า มีช่วงหนึ่งเฝ้าที่มันมากไปพี่เค้าพูดอะไรสักอย่าง แต่แทนตัว A3 ว่าหล่อน พอได้ยินก็แบบเป็นการสัมภาษณ์ที่สนุกไม่เป็นทางการดี...”

## 2. กระบวนการสัมภาษณ์ของนักจิตวิทยา

นักจิตวิทยา (Psychologist) เป็นผู้ที่ทำงานคอยรับฟังปัญหาของผู้ที่ต้องการขอรับคำปรึกษา โดยในขณะที่รับฟังนักจิตวิทยาต้องทำความเข้าใจ จับประเด็นปัญหา รวมถึงซักถามอย่างเข้าใจผู้ร่วมสนทนา อีกทั้งสอดแทรกความห่วงใย ความเอื้ออาทร การเอาใจใส่ เพื่อเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ (Rapport) ระหว่างผู้ให้คำปรึกษากับผู้ขอรับคำปรึกษา โดยกระบวนการสัมภาษณ์ระหว่างนักจิตวิทยากับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ที่แตกต่างกันทั้ง 3 ท่าน ภาษาที่ใช้



จึงเป็นภาษาที่นุ่มนวล และเว้นช่องว่างระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูล กล่าวคือไม่ได้ใช้ภาษาที่สนิทสนมจนเกินไป และในขณะเดียวกันไม่ห่างเหินจนเกินไปด้วยกระบวนการสัมภาษณ์รูปแบบ และเทคนิคที่น่าสนใจ สามารถแบ่งกระบวนการสัมภาษณ์ของนักจิตวิทยาได้ดังนี้

#### ● ขั้นตอนการเตรียมข้อมูล

การทำความเข้าใจ การมองเห็นตัวตนของผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ก่อนการสนทนา หรือการสัมภาษณ์จะเริ่มต้นขึ้น นักจิตวิทยาได้ทำงานศึกษาพฤติกรรมและการแก้ไขปัญหาของผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ อยู่ในเกณฑ์ปกติ และต่ำกว่าเกณฑ์ ว่าบุคคลเหล่านี้จะแก้ไขปัญหาอย่างไรเมื่อเกิดเหตุร้าย หรือเมื่อเกิดภัยคุกคามในชีวิต และในฐานะของผู้เป็นนักจิตวิทยาควรแก้ปัญหาของผู้ร่วมสนทนาอย่างไร

“...หมอมจะทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ที่มี EQ สูง กลาง และต่ำ ว่าพวกเขาเหล่านั้นมีลักษณะนิสัย พฤติกรรม การแก้ปัญหาอย่างไร นอกจากนั้นหมอมจะตั้งสมมติฐานว่า หากเราจะตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน เนื่องจากปัจจัยใดบ้าง และถ้าไม่ซื้อเพราะปัจจัยใด หมอมจะลองรับฟังคำตอบของตัวเอง ก่อนที่จะไปรับฟังคำตอบของผู้อื่น จากนั้นกำหนดข้อที่หมอมควรรู้ บางครั้งการหาข้อมูลส่วนลึก (Insight) ของผู้ถูกสัมภาษณ์ อาจจะต้องอาศัยการสมมุติเหตุการณ์อันตรายเป็นต้นๆ ที่สามารถเกิดขึ้นจริง เพื่อสร้างจินตนาการ และพยายามอย่าขุดปมในใจ แต่เป็นการยกตัวอย่างสมมุติเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ซึ่งใจ และคิดตาม หลังจากนั้นหมอมจะกำหนดแนวคำถาม หลังจากการได้วัตถุประสงค์ หรือข้อมูลที่ควรรู้จากการตั้งสมมติฐาน เพื่อไม่ให้หลง หรือหลุดประเด็นที่สำคัญ บางครั้งอาจมีแนวคำถามถึง 10 ข้อ แต่เราไม่จำเป็นต้องถามเรียงตามลำดับ 1 2 3 4 อาจจะเป็น 1 3 4 2 มันอยู่ที่ว่าบทสนทนาของผู้ตอบของเราว่าเหมาะสมจะถามประเด็นไหนต่อไป ...” (อาจารย์เอื้ออนุช วัฒนอมวงษ์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2556)

ด้วยรูปแบบการสัมภาษณ์ที่อยู่ในเชิงการให้คำปรึกษา นักจิตวิทยาจึงให้ความสำคัญในการตั้งประเด็นคำถามที่อาจจะก่อให้เกิดความไม่สบายใจ หรือการกระทบกระเทือนจิตใจของผู้ให้ข้อมูล อันเนื่องมาจากนักจิตวิทยามีมุมมองที่ว่าตกเป็นผู้ขุดค้นปมในอดีต ซึ่งอาจเป็นภาพเหตุการณ์ความรุนแรงที่เคยเกิดขึ้น เปรียบเสมือนแผลในใจ ดังนั้น ผู้สัมภาษณ์จะต้องลบรอยแผลเหล่านั้น และการซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ย่อมจะใช้ได้ต่อเมื่อตนเองอยู่ในสภาวะเสี่ยงต่อความสูญเสีย ดังนั้น การเตรียมการ และออกแบบคำถามเพื่อไม่ให้ก้าวล่วงรอยแผลย่อมเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง

● **ขั้นตอนการสัมภาษณ์ของนักจิตวิทยา**

ขั้นตอนการสัมภาษณ์ของนักจิตวิทยา ต่อผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ที่ต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีความฉลาดทางด้านอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ อยู่ในเกณฑ์ปกติ และต่ำกว่าเกณฑ์ ประกอบด้วย

B1 ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ในขณะการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลประกอบอาชีพนักเขียน (Copywriter) ด้านบุคลิกนิสัยเป็นคนรอบคอบ สุขุม มีเหตุผลในการตัดสินใจ ไตร่ตรองทบทวนและเป็นผู้ที่มีความอดทนอดกลั้น

B2 ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ ในขณะดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลประกอบอาชีพคอลเซ็นเตอร์ธนาคารแห่งหนึ่ง ด้านลักษณะนิสัยทางอารมณ์ เป็นผู้มีเหตุผล ใจเย็นในการแก้ไขปัญหา เห็นใจผู้อื่น รวมทั้งมีสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้อื่น

B3 ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์ ในขณะดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านนิสัยเป็นบุคคลใจร้อน หงุดหงิดง่าย และมักจะทำอะไรรวดเร็วตามอารมณ์ ขาดการไตร่ตรอง ยั้งคิด

ซึ่งขั้นตอนการสัมภาษณ์ของนักจิตวิทยามีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) ขั้นตอนการสร้างสัมพันธภาพ

ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่ง การมีสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้สัมภาษณ์ และผู้ให้ข้อมูลจะเชื่อมโยงและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสนทนา ซึ่งสินค้าที่นำมาเป็นโจทย์ในการสัมภาษณ์ คือ อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ด้วยตัวสินค้าเป็นอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคมีความกังวลในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุปกรณ์จะใช้ต่อเมื่อเกิดอันตรายต่อชีวิต และทรัพย์สินของผู้บริโภค ดังนั้น นักจิตวิทยา มองว่า การตัดสินใจซื้ออาจเชื่อมโยงกับประสบการณ์อันเลวร้าย หรือเกิดขึ้นโดยตรงกับผู้ให้ข้อมูล หรือเป็นประสบการณ์ที่เรียนรู้จากการฟัง อ่าน หรือพบเจอจากบุคคลอื่น ดังนั้น การถ่ายทอดบอกเล่าเรื่องราวเลวร้ายเหล่านี้ต่อบุคคลอื่น จึงเป็นเรื่องที่อ่อนไหวในความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูล ดังนั้น ขั้นตอนการสร้างสัมพันธภาพ นักจิตวิทยา ผู้ที่พร้อมจะรับฟังและให้คำปรึกษาจึงเริ่มต้นดำเนินการสนทนาด้วยบรรยากาศที่อบอุ่น ปลอดภัย เป็นมิตร ยอมรับอย่างไม่มีเงื่อนไข เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลเปิดใจ และคลายความกังวล

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ในขั้นตอนการสร้างสัมพันธภาพระหว่างนักจิตวิทยากับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ (B1)

นักจิตวิทยา : สวัสดีค่ะ พี่ชื่อเอื้ออนุนะ... ไม่ทราบว่าคุณชื่ออะไรเอ่ย?

- B1 : ชื่อ B1 ค่ะ
- นักจิตวิทยา : สวัสดีค่ะ B1 วันนี้เรามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันนะคะ ไม่ต้องมองเป็นการตอบคำถาม เพราะมันไม่มีถูกไม่มีผิดอะไรที่ตอบอย่างสบายตอบมาเลย อะไร ไม่สบายใจจะไม่ตอบก็ไม่เป็นไรนะคะ ไม่ว่ากันค่ะ...

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ในขั้นตอนการสร้างสัมพันธภาพระหว่างนักจิตวิทยากับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ (B2)

- นักจิตวิทยา : สวัสดีค่ะ ชื่ออะไรคะ
- B2 : ชื่อ B2 ค่ะ
- นักจิตวิทยา : พี่ชื่อเอื้ออนุช นะคะ ไม่ทราบว่าเป็น B2 เดินทางมาจากไหนคะ มาอย่างไรคะเนี่ย
- B2 : มาจากบ้านค่ะ แถวแจ้งวัฒนะ ขับรถตัวเองมาค่ะ
- นักจิตวิทยา : บ้านอยู่แถวเดียวกันเลยคะ แถวนั้นรถติดเหมือนกันเนอะ
- B2 : ใช่ค่ะ รถติดมาก เบื่อเหมือนกันค่ะ
- นักจิตวิทยา : พี่ก็มีนะ ติดมากๆ ก็เบื่อก็เครียด แต่พี่มีวิธีแก้เบื่อก็คือ พี่จะมองออกนอกรถ ดูคนที่ตากแดดยืนรอรถ หรือคนที่รีบวิ่งตามรถเมล์ พี่จะสบายใจมากขึ้น เพราะนั่งรถเหินๆ มีเพลงฟัง B2 ลองทำดูนะคะ

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ในขั้นตอนการสร้างสัมพันธภาพระหว่างนักจิตวิทยากับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์ (B3)

- นักจิตวิทยา : สวัสดีค่ะ ชื่อคุณอะไรคะ
- B3 : ชื่อ B3 ค่ะ
- นักจิตวิทยา : B3 พี่ชื่อเอื้ออนุช นะคะ เรียกเอื้อเฉยๆ ก็ได้ ไม่ทราบว่าตอนนี้ B3 ทำอะไรอยู่คะ
- B3 : ตอนนี้แม่บ้านค่ะ เลี้ยงลูก
- นักจิตวิทยา : อืม คุณแม่หน้ายังสาวอยู่เลยคะ โทษนะคะมีน้องก็คนและอายุเท่าไรแล้วคะ
- B3 : มีคนเดียวค่ะ ลูกชาย ขวบนิดๆ แล้ว

- นักจิตวิทยา : แล้วคิดว่าอยากจะมีอีกไหม
- B3 : ก็คิดค่ะ แต่คงต้องให้คนนี้โตก่อน ให้ห่างๆ กันหน่อย ตอนนี้อ่อนขำงั้นน้อย เพราะเค้าซนค่ะ
- นักจิตวิทยา : ว่ากันว่าเด็กซนเป็นเด็กฉลาดนะคะ แต่อย่ามีให้ห่างกัน มากสัก 1-2 ปี กำลังดี เพราะว่าถ้าห่างกันมากกว่านี้เด็ก จะไม่ค่อยผูกพันกัน เพราะเค้าจะไม่ค่อยได้เล่นด้วยกัน มันจะดูห่างเหิน และอีกอย่างเรามีใกล้ๆ เราก็เหนื่อย ที่เดียว อันนี้แนะนำนะคะ

จากการศึกษาขั้นตอนการสร้างสัมพันธภาพของนักจิตวิทยา จะพบว่าการสัมภาษณ์ที่ผู้สัมภาษณ์สนใจรายละเอียดคำตอบของผู้ที่กำลังทำการสัมภาษณ์ กล่าวคือ การแสดงออกด้วยภาษาพูดที่ใช้มีความต่อเนื่องในเรื่องเดียวกัน พร้อมทั้งสร้างความเป็นมิตรด้วยการรับฟัง และให้คำปรึกษา อาทิ “...วันนี้เรามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันเนอะ ไม่ต้องมองว่าเป็นการตอบคำถาม เพราะมันไม่มีถูกไม่มีผิด ” หรือการใส่ใจรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ที่จะสร้างความรู้สึกเป็นมิตรแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ อาทิ “...บ้านอยู่แถวเดียวกันเลยคะ แถวนั้นรถติด... เวลารถติดพี่จะมองออกนอกกรตดูคนตกแดดเย็นรอรถ คนที่วิ่งตามรถเมล์ พี่จะสบายใจมากขึ้น ” หรือตัวอย่างบทสัมภาษณ์บางส่วนระหว่างนักจิตวิทยากับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์ กล่าวไว้ว่า “...ว่ากันว่าเด็กซนเป็นเด็กฉลาดนะคะ แต่อย่ามีให้ห่างกันมาก สัก 1-2 ปี กำลังดี เพราะว่าถ้าห่างกันมากกว่านี้เด็กจะไม่ค่อยผูกพันกัน...” ด้วยตัวอย่างบางประโยคที่ยกมานั้นจะสังเกตเห็นได้ว่าในขั้นตอนการสร้างสัมพันธภาพ นักจิตวิทยาพยายามจะคอยให้ความรู้ ข้อเสนอแนะ เป็นผู้ให้คำปรึกษาเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีความรู้สึกกล้าเปิดใจเล่าเรื่องราวด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และไม่เห็นห่างประหนึ่งเคยรู้จักพูดคุยกันมาก่อน

## (2) ขั้นตอนการสำรวจปัญหา

หลังจากจบขั้นตอนการสร้างสัมพันธภาพเพื่อให้ผู้ที่มีความฉลาดทางด้านอารมณ์ซึ่งประกอบด้วย 3 ท่าน มีความผ่อนคลาย รู้สึกดี และพร้อมที่จะเปิดใจ เล่าเรื่องราว มุมมองความคิดที่มีต่ออุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เมื่อผู้ให้ข้อมูลตกอยู่ในสภาวะเสี่ยง ดังนั้น ในส่วนขั้นตอนการสำรวจปัญหา นักจิตวิทยาให้ความสำคัญและมุ่งไปที่ความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวันของผู้ถูกสัมภาษณ์ ไม่ว่าจะมาจากการเดินทาง การใช้ชีวิตประจำวัน หรือช่วงเวลาการทำกิจกรรมต่างๆ ภายในบ้าน ที่บางครั้งผู้ให้ข้อมูลอาจจะเลย และไม่ทันลึกลับคิดว่าอันตรายจากบุคคลที่ 3 อาจเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ

ในขั้นตอนการสำรวจปัญหา นักจิตวิทยาจะเรียงลำดับประเด็นคำถามเริ่มจากที่นอนทำงาน กิจกรรมระหว่างวัน จนกระทั่งกลับบ้านว่าผู้ที่กำลังให้สัมภาษณ์มีวิธีการใช้ชีวิตอย่างไร และมีจุดใดบ้างที่ผู้ให้ข้อมูลอาจประสบเหตุการณ์ที่เสี่ยงต่ออันตราย โดยในส่วนของขั้นตอนนี้นักจิตวิทยาจะเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลเล่าเรื่องราวการดำเนินชีวิต พร้อมทั้งหาจังหวะในการสนมมุติเรื่อง ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นให้ผู้ให้ข้อมูลได้คิดตาม เพื่อรับฟังมุมมองการแก้ไขปัญหาของผู้ให้ข้อมูล และเพื่อประเมินความตระหนักถึงความสำคัญของอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินจากผู้ให้ข้อมูลด้วย

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ในขั้นตอนการสำรวจปัญหาระหว่างนักจิตวิทยากับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ (B1)

- นักจิตวิทยา : ไม่ทราบว่าคุณ B1 ทำงานที่ไหน เดินทางยังไง และกิจวัตรประจำวันทำอะไรบ้าง ช่วยเล่าให้ฟังหน่อยค่ะ
- B1 : ทำงานเป็นนักเขียนของนิตยสารค่ะ อยู่แถวๆ บีบีซี การเดินทางส่วนใหญ่ก็ Taxi ถ้ารีบก็วินมอเตอร์ไซด์ค่ะ ถ้าวันไหนเลิกดึกมากๆ ก็ต้อง Taxi อย่างเดียว
- นักจิตวิทยา : นั่ง Taxi ดึกๆ แบบนี้ ถ้าสมมุติถูกลวนลามอย่างที่ป็นข่าวคุณ B1 จะทำอย่างไรคะ
- B1 : ส่วนใหญ่เวลาขึ้น Taxi ก็อ่านชื่อคนขับ ดูเลขทะเบียน และก็โทรคุยกับพ่อ แม่ หรือเพื่อนค่ะ แต่ถ้าเหตุการณ์เกิดขึ้นจริงๆ ก็ไม่รู้จะทำยังไง คงหาจังหวะวิ่ง

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ในขั้นตอนการสำรวจปัญหาระหว่างนักจิตวิทยากับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ (B2)

- B2 : ตอนนี้สังคมแถวละแวกบ้านก็เปลี่ยนไปค่ะ ตอนเย็นปากทางเข้าบ้านก็จะมีคนงานก่อสร้าง ดูเหมือนจะเป็นต่างดาวนะคะ มาตั้งวงตีหม้อเหล็กกัน จากแต่ก่อนไม่กลัวตอนนี้กลับบ้านดึกๆ ชักเริ่มกลัวอะคะ
- นักจิตวิทยา : ขอโทษนะคะ ที่บอกว่าชักเริ่มกลัวจากแต่ก่อนที่ยังไม่มีคนงานก่อสร้าง ถ้าให้ประเมินความกลัว ตอนนี้อยู่ในระดับไหนคะ จาก 1-10

- B2 : อยู่ระดับ 8 ค่ะ
- นักจิตวิทยา : อืม 8 เลยเนอะ แล้วเคยนึกถึงอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยบ้างไหมคะ
- B2 : เคยนึกค่ะ เคยไปซ้้อมยืมปืนอยู่บ้าง เพราะที่บ้านมีแต่ผู้หญิง คุณพ่อเสียไปแล้วเพื่อเวลาวิกาลมีโจรขโมยบุกเข้าบ้านอะ แต่ถ้าจะให้พูดไปหากเป็นเครื่องป้องกันตัว อย่างเครื่องช็อตกลับไม่กล้าใช้นะคะ เพราะกลัว เกรงว่าเค้าจะมาช็อตเราอะค่ะ

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ในขั้นตอนการสำรวจปัญหาระหว่างนักจิตวิทยากับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์ (B3)

- นักจิตวิทยา : ดูเหมือนว่ากิจวัตรของคุณ B3 จะไม่ค่อยมีความเสี่ยง เพราะไปไหนมาไหนก็จะมีสามีไปรับ แต่ถ้าสมมติ ถ้าคุณ B3 ต้องเดินทางและพบกับความเสี่ยง เช่น ที่มีดเปลือย แล้วเกิดอันตราย คุณ B3 จะนึกถึงอะไร และจะแก้ไขปัญหอย่างไรคะ
- B3 : ก็ต้องหนีไว้ก่อนค่ะ นานี่นั้น ต้องเอาชีวิตให้รอด
- นักจิตวิทยา : แล้วจะดีกว่าไหม หากคุณ B3 จะเลือกหาซื้ออุปกรณ์ป้องกันตัวที่เค้ามีขายอยู่ตามท้องตลาดมาติดตัว
- B3 : ถ้าให้เลือกหาซื้อ คงใช้เครื่องช็อตไฟฟ้าค่ะ มันชัวร์ดี ช็อตที่มันก็ล้มลงพอมีโอกาสหนีบ้าง
- นักจิตวิทยา : แล้วสมมุติเนะคะ เครื่องช็อตไฟฟ้าอาจผิดพลาด จ่ายกระแสไฟฟ้าแรงเกิน แล้วโจรเสียชีวิต คุณ B3 จะรู้สึกผิดไหม
- B3 : รู้สึกผิดทำไมคะ มันคิดไม่ดีกับเราก่อน ดีไม่ดีมันอาจคิดฆ่าเราอยู่แล้วก็ได้ ถ้าเราป้องกันตัวแล้วมันตาย ดิฉันไม่รู้สึกผิดค่ะ

จากการศึกษาขั้นตอนการสำรวจปัญหาของนักจิตวิทยา อาจารย์เอื้ออนุช ถนนอมวงษ์ ที่สัมภาษณ์ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ที่แตกต่างกันทั้ง 3 ท่าน ผลการสังเกตพบว่า นักจิตวิทยา

ใช้วิธีการสำรวจปัญหา รับฟังอย่างเปิดใจโดยไม่ขัดจังหวะ จากนั้นจะใช้วิธีการตั้งสมมติฐาน เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น อาทิ ตัวอย่างบทสัมภาษณ์บางส่วนระหว่างนักจิตวิทยาและผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ กล่าวว่่า “... นั่ง TAXI ดึ่กๆ แบบนี้ถ้าสมมติถูกกลว่นลามอย่างที่เป็นข่าว คุณ B1 จะทำอย่างไรคะ...”

พร้อมทั้งรับฟังการแก้ปัญหาของผู้ให้ข้อมูลด้วยความเคารพความคิดเห็น อีกหนึ่ง วิธีที่นักจิตวิทยาใช้ คือ การสำรวจความกลัวจากสถานการณ์ที่นักจิตวิทยาสมมุติขึ้นว่า หากเกิดขึ้นจริงกับผู้ให้ข้อมูล เค้าจะมีความกลัวอยู่ในระดับใดจาก 1-10 เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลว่าคุณคนทำนั้นมีความตระหนักรู้กับภัยอันตรายที่อาจเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด อาทิ ตัวอย่างบทสัมภาษณ์บางส่วนระหว่างนักจิตวิทยาและผู้ที่มีความฉลาดทางด้านอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ กล่าวว่่า “...ถ้าให้ประเมินความกลัวตอนนี้อยู่ในระดับไหนคะ จาก 1-10 ...” ซึ่งการใช้วิธีดังกล่าวจะทำให้ผู้ให้ข้อมูลประเมินสภาวะความกลัวภายในจิตใจอย่างละเอียดอีกครั้งว่าอยู่ในระดับใด อีกทั้งผู้สัมภาษณ์เองจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

โดยนักจิตวิทยาจะเลี่ยงการถามถึงเหตุการณ์ หรือประสบการณ์ความเสี่ยง หรืออันตรายในอดีตที่เคยเกิดขึ้นกับผู้ให้ข้อมูลอันเนื่องมาจากนักจิตวิทยาให้เหตุผลว่า “... การสอบถามเรื่องราวภายในอดีตซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เลวร้าย อาจทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความไม่สบายใจ หรือกระทบกระเทือนใจ และอาจส่งผลให้การสัมภาษณ์ได้ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ อีกทั้งหน้าที่ของนักจิตวิทยา หากมีการขุดปมในใจซึ่งเป็นอดีตของผู้ให้ข้อมูล นักจิตวิทยาอาจต้องเยียวยา ฟ้นฟูสภาพจิตใจของผู้ให้ข้อมูลให้ดีขึ้นด้วย ด้วยเหตุดังกล่าวจึงควว่่าใช้การสมมุติเหตุการณ์ มาเป็นเทคนิคในการสัมภาษณ์...” (อาจารย์เอื้ออนุช ถนอมวงษ์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2556)

### (3) ขั้นตอนการทำความเข้าใจปัญหา สาเหตุความกลัว และความต้องการของผู้ให้ข้อมูล

หลังจากที่นักจิตวิทยาสำรวจปัญหาเกี่ยวกับประเด็นความเสี่ยงที่ผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่าน อาจพบเจอได้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมถึงได้สมมุติเหตุการณ์ให้ผู้ให้ข้อมูลตระหนักรู้ และคิดถึงความน่ากลัวเกี่ยวกับภัยอันตรายที่อยู่รอบตัว จากการสัมภาษณ์อย่างตั้งใจ และการลองตั้งสมมติฐานทำความเข้าใจบุคลิกตัวตนของผู้ให้ข้อมูล โดยมีการเตรียมข้อมูลล่วงหน้า นักจิตวิทยาจึงสามารถวิเคราะห์ปัญหารวมถึงประเมินเหตุความกลัวที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้ให้ข้อมูล แต่เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างนักจิตวิทยากับผู้ให้ข้อมูล การทบทวน หรือสรุปประเด็นปัญหา สาเหตุความกลัว และความต้องการของผู้ให้ข้อมูลจึงเป็นอีกหนึ่งขั้นตอนที่มีความสำคัญ ก่อนจะดำเนินไปสู่เป้าหมายที่ต้องการของการวางแผนแก้ไขปัญหาว่่า

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ในขั้นตอนการทำความเข้าใจปัญหา สาเหตุความกลัว และความ  
ต้องการของผู้ให้ข้อมูลระหว่างนักจิตวิทยากับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ (B1)

- นักจิตวิทยา : สรุปรว่าคุณ B1 มักจะมีความกลัวอยู่บ้างหากต้องเดินทาง  
ดึกๆ และต้องขึ้นแท็กซี่ และคุณคิดว่า การดูแลทะเบียน  
หรือการโทรหาบุคคลที่ใกล้ชิดเป็นเพื่อนคุยอยู่ในสายจะทำ  
ให้คุณปลอดภัยขึ้นอย่างนั้นใช่หรือเปล่านั้น
- B1 : ใช่ค่ะ
- นักจิตวิทยา : และการที่คุณ B1 พกมิดิตติดตัวไว้ จริงๆ แล้วคุณ B1 ก็มีคิด  
อยู่บ้างว่าอันตรายอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองในสักวัน  
นอกจากนี้ คุณ B1 ก็ให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ป้องกันตัว  
ไม่ว่าจะเป็นเครื่องช็อตไฟฟ้า หรือสเปรย์พริกไทย แต่จะ  
คำนึงถึงเรื่องราคา อะไรถูกกว่าคุณ B1 ก็จะเลือกอันนั้น  
ตามนี้ใช่หรือไม่คะ

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ในขั้นตอนการทำความเข้าใจปัญหา สาเหตุความกลัว และความ  
ต้องการของผู้ให้ข้อมูล ระหว่างนักจิตวิทยากับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ (B2)

- นักจิตวิทยา : เท่าที่ฟังคุณ B2 มา เป็นคนขี้ตกใจ ขี้กลัว หากลองเลี้ยง  
ปัญหาได้ก็จะเลี้ยง แต่ถ้าจนตัวคุณเป็นหนึ่งคน ที่ได้  
เตรียมการ เตรียมพร้อมตั้งรับกับปัญหาเป็นอย่างดี  
เพราะน้อยมากที่จะมีใครพกสเปรย์พริกไทย แต่คุณเอง  
กลับเกรงกลัวที่จะใช้เครื่องช็อตไฟฟ้าเพราะกลัวว่าช็อต  
แล้วเค้าจะตาย เอ้ออนุสมองว่าคุณเองหากเกิดอันตราย  
คุณขอแค่เปิดโอกาสให้คุณรอดออกมาก่อน  
ไม่จำเป็นต้องทำอะไรกลับไปให้เค้าต้องตาย
- B2 : ใช่ค่ะ เค้าตายเราก็รู้สึกเป็นตราบาปอีก แต่ถ้าอย่างที่ยบอก  
หากเค้าเข้ามาได้ บ้านที่มีทั้งแม่ และน้องอยู่ในบ้านซึ่งนั่น  
คือบุคคลที่เรารัก เราคาดเดาไม่ได้เลยว่าผู้ร้ายจะเข้ามา  
ทำร้ายใคร รุนแรงแค่ไหน หากไม่มีทางเลือก ดิฉันเลือกที่  
จะให้คนในบ้านปลอดภัย โดยอาจจะยิงผู้ร้ายคนนั้นซะ  
เพื่อป้องกันตัวเองด้วย และคนที่เรารักด้วย



ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ในขั้นตอนการทำความเข้าใจปัญหา สาเหตุความกลัว และความ  
ต้องการของผู้ให้ข้อมูลระหว่างนักจิตวิทยากับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์ (B3)

- นักจิตวิทยา : คุณ B3 เหมือนจะแทบไม่มีโอกาสไปพบเจอกับ  
สถานการณ์เสี่ยงเพราะไปไหนมาไหนก็มีสามีไปรับตลอด  
ดังนั้นทุกวันนี้ดำเนินกิจวัตรประจำวันเลยแทบไม่มีความ  
กลัวใดๆ หรือบวกกับคุณเองเล็กๆ ก็เป็นคนไม่กลัว และ  
กล้าที่จะต่อสู้กับผู้ที่ประสงคร้ายอยู่แล้ว เพราะคุณ B3  
บอกว่า หากให้เลือกคงใช้เครื่องช็อตไฟฟ้า และถ้าหาก  
ช็อตและตายคุณก็ไม่เสียใจ เพราะคนนั้นเข้ามาทำร้าย  
คุณก่อน
- B3 : จริงๆ ก็ใช่ค่ะ หากดิฉันเจอเหตุการณ์แบบนั้นจริง ถึงไม่มี  
เครื่องช็อต ดิฉันก็จะสู้ก่อน สู้ให้ถึงที่สุด เพื่อเอาชีวิตรอด  
ให้ได้ค่ะ

จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ในขั้นตอนทำความเข้าใจปัญหา สาเหตุความกลัว และความ  
ต้องการของผู้ให้ข้อมูลพบว่า นักจิตวิทยา อาจารย์เอื้ออนุช ถนอมวงษ์ ได้รวบรวมข้อมูล และ  
ประเมินในสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลได้ตอบ และถามทวนข้อมูลที่ได้มาอีกครั้งเพื่อให้ได้ความถูกต้องของ  
ปัญหาแต่ละบุคคล อาทิ ตัวอย่างบทสัมภาษณ์บางส่วนระหว่างนักจิตวิทยากับผู้ที่มีความฉลาด  
ทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ กล่าวว่า "... เท่าที่ฟังคุณ B2 มาคุณเป็นคนขี้ตกใจ ขี้กลัว หาก  
ลองเสี่ยงปัญหาได้ก็จะเสี่ยง แต่ถ้าจนตัวคุณเป็นหนึ่งคนที่ได้เตรียมการเตรียมพร้อมตั้งรับกับ  
ปัญหาเป็นอย่างดี" หรือ ตัวอย่างบทสัมภาษณ์บางส่วนระหว่างนักจิตวิทยากับผู้ที่มีความฉลาด  
ทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ กล่าวว่า "คุณ B1 พกมีดติดตัวไว้ จริงๆ แล้วคุณ B1 ก็มีติดอยู่บ้างว่า  
อันตรายอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองในสักวัน นอกจากนี้คุณ B1 ก็ให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ป้องกัน  
ตัว... ตามนี้ใช่ไหมคะ" ด้วยการทบทวนข้อมูลที่ได้จะทำให้ให้นักจิตวิทยาเข้าใจบุคลิกของแต่ละ  
บุคคล รวมทั้งเข้าใจปัญหา วิธีการแก้ปัญหา เพื่อที่นักจิตวิทยาจะช่วยวางแผนแก้ปัญหาของแต่ละ  
บุคคลได้อย่างถูกต้องเหมาะสมในขั้นตอนการสัมภาษณ์ในกระบวนการถัดไป

#### (4) ขั้นตอนการวางแผนแก้ปัญหา

หลังจากนักจิตวิทยาสัมภาษณ์ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์แตกต่างกันทีละบุคคล  
จนกระบวนการสัมภาษณ์ดำเนินผ่านขั้นตอนการทำความเข้าใจปัญหา สาเหตุความกลัว และ

ความต้องการของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งขั้นตอนดังกล่าว ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลทางด้านความต้องการ ส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ลำดับต่อไปการวางแผนแก้ไขปัญหาคือ การให้คำปรึกษา วิธีการป้องกันอันตราย ป้องกันก่อนที่เหตุการณ์อันเลวร้ายจะเกิดขึ้น โดยระหว่างการเสนอวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ นักจิตวิทยาจะสำรวจความคิดเห็นว่าผู้ให้ข้อมูลมีปฏิกิริยาตอบสนอง เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างไร

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ขั้นตอนการวางแผนแก้ปัญหาระหว่างนักจิตวิทยากับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ (B1)

นักจิตวิทยา : จริงๆ การแก้ไขปัญหาลงเวลาเราขึ้นแท็กซี่ โดยคุยโทรศัพท์ เพื่อให้คนขับเข้าใจว่าตอนนี้มีบุคคลที่ 3 รับรู้ว่าเราอยู่ไหน เป็นสิ่งที่ดีค่ะ นอกจากนี้ เราอาจจะชวนเค้าคุยเพื่อตอมนั้น ในใจเค้าครุ่นคิดอะไรอยู่ เค้าจะได้ไม่ยึดติดกับสิ่งที่กำลังคิด และเป็นการทำให้คนขับไม่รู้สึกที่เราเป็นคนแปลกหน้า แต่ยังไงการติดอุปกรณ์ป้องกันตัวไว้ก็ถือว่าน่าสนใจนะค่ะ

B1 : เคยคิดไว้นะคะนอกจากมิดที่พก ก็มีมอุงๆ หาดูสเปร์รี่ พริกไทยอยู่เหมือนกัน เผื่อวันไหนคราวช่วยของเรา สงสัยต้องไปเดินสำรวจราคาอีกทีค่ะ

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ขั้นตอนการวางแผนแก้ปัญหาระหว่างนักจิตวิทยากับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ (B2)

นักจิตวิทยา : คุณ B2 ถือว่าเป็นคนรอบคอบพอสมควรเลยนะคะ การกลัวอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ดีค่ะ มันทำให้เราไม่ประมาทในชีวิต เราจะใช้ชีวิตอย่างรอบคอบเพิ่มมากยิ่งขึ้น พุดตามตรงนะค่ะ ฟังเคยเจอเหมือนกันคนที่พกอุปกรณ์ป้องกันตัว

B2 : ที่ผ่านมาก็ระวังตัวมาตลอดค่ะ เพราะขนาดกลางวันแสกๆ ยังเคยโดนคนตีๆ เนี่ยแหละคะ โดนเอาคัตเตอร์มาขู่ สงสัยเราขับรถปาดหน้าเค้า ดินะคะตอนนั้นเราถือครก

หนาแน่นกว่าถ้าทุบกระจกก็โทรแจ้งตำรวจ แต่ถ้าไม่ทำอะไรก็จะปล่อยล่ะ แรงผู้ชายกะผู้หญิงสู้กันลำบากอยู่แล้ว

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ขั้นตอนการวางแผนแก้ปัญหาระหว่างนักจิตวิทยากับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์ (B3)

- นักจิตวิทยา : การที่คุณไม่ค่อยกลัวอะไรมันมีทั้งข้อดี และข้อเสียนะคะ คุณ B3 ข้อดี คือ หากคุณต้องเผชิญกับปัญหา คุณจะมีการตัดสินใจที่เด็ดขาด และกล้าที่จะต่อสู้ ข้อเสีย คือ บางครั้งการไม่กลัวอาจทำให้เราละเลย ประมาทในการใช้ชีวิต เพราะฉะนั้นการมีอุปกรณ์ป้องกันตัวไว้เอาเป็นเครื่องช็อตไฟฟ้าตามที่คุณ B3 เลือกไว้ก็ดีค่ะ
- B3 : ขอขอบคุณค่ะ ไม่รู้ว่ามันราคาเท่าไรเหมือนกัน เดี่ยวยังไม่ต้องลองไปศึกษาข้อมูลอีกทีค่ะ

จากบทสัมภาษณ์ในขั้นตอนการวางแผนแก้ปัญหาของนักจิตวิทยา พบว่า การสัมภาษณ์ในขั้นตอนนี้ยังคงมีการเสนอแนะข้อคิดเห็น วิธีการแก้ไขปัญหา และให้คำปรึกษา เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลได้นำไปใช้ในสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต อาทิ ตัวอย่างบางส่วนของบทสัมภาษณ์ในขั้นตอนการวางแผนแก้ปัญหาระหว่างนักจิตวิทยากับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ กล่าวว่า "... จริงๆ การแก้ไขปัญหาวเวลาเราขึ้นแท็กซี่ ด้วยการคุยโทรศัพท์เพื่อให้คนขับเข้าใจว่าตอนนี้มีบุคคลที่ 3 รับรู้ว่าเราอยู่ที่ไหนเป็นสิ่งที่ดีค่ะ นอกจากนี้ เราอาจจะชวนเค้าคุยเผื่อตอนนั้นในใจเค้าครุ่นคิดอะไรอยู่ เค้าจะได้ไม่ยึดติดกับสิ่งที่กำลังคิด..." หรือ ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์ กล่าวว่า "... การที่คุณไม่ค่อยกลัวอะไรมันมีทั้งข้อดี และข้อเสียนะคะ ข้อดี คือ หากคุณต้องเผชิญกับปัญหา คุณจะมีการตัดสินใจที่เด็ดขาด และกล้าที่จะต่อสู้ ข้อเสีย คือ บางครั้งการไม่กลัวอะไรอาจทำให้เราละเลยในการใช้ชีวิต" ซึ่งตัวผู้ให้ข้อมูลเองสามารถเปิดมุมมองใหม่ๆ และนำไปปรับใช้ได้จริง รวมทั้งเข้าใจข้อดี และข้อเสียในการเป็นตัวตนของการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น

(5) ขั้นตอนการยุติการให้คำปรึกษาสัมภาษณ์

ในขั้นตอนนี้นักจิตวิทยาจะทำการสรุปข้อมูลที่ได้อย่างสั้นๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสนใจ และใส่ใจตลอดระยะเวลาการสัมภาษณ์ ก่อนจะกล่าวย้ำความสำคัญในการใส่ใจภัยอันตราย

ที่จะเกิดขึ้นได้ในชีวิต และจบด้วยการกล่าวคำอำลาเพียงเล็กน้อย พร้อมทั้งขอบคุณผู้ให้ข้อมูล เพื่อจบการสัมภาษณ์ด้วยมิตรภาพอันดี

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ขั้นตอนการยุติการให้คำปรึกษาระหว่างนักจิตวิทยากับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ (B1)

นักจิตวิทยา : ก็คือตัวเราต้องระวังเพิ่มมากขึ้นเท่านั้นเองเนอะ แต่การนั่งแท็กซี่บ่อยๆ ก็ต้องระวังค่ะ เท่าที่ฟังมาที่ทำอยู่ก็ถือว่าใช้ได้ดี ใช้การพูดคุยไว้ก่อนก็ดีค่ะ แต่ถ้าให้ดีกว่านี้ ก็ลองมองๆ หาๆ อุปกรณ์ที่เหมาะสมกับเรา ลองดูเนอะ วันนี้ขอบคุณที่มาให้ข้อมูลค่ะ

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ขั้นตอนการยุติการให้คำปรึกษาระหว่างนักจิตวิทยากับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ (B2)

นักจิตวิทยา : การโตขึ้น การเป็นผู้ใหญ่ขึ้น ทำให้เราระมัดระวังตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งคุณ B2 ถือว่าเป็นคนป้องกันตัวเองดีค่ะ และสมัยนี้มันมาได้ทุกทางนะคะ วันนี้ขอบคุณมากสำหรับข้อมูลดีๆ ที่มาร่วมแชร์ประสบการณ์ในวันนี้ค่ะ

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ขั้นตอนการยุติการให้คำปรึกษาระหว่างนักจิตวิทยากับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์ (B3)

นักจิตวิทยา : ขอขอบคุณ คุณ B3 มากนะคะ สำหรับข้อมูลวันนี้ แต่อย่าลืมว่าการป้องกันดีกว่าการแก้ไขนะคะ ยังไงก็มีอุปกรณ์ป้องกันตัวติดไว้ก็ดีค่ะ ยังไงก็ขอให้น้องโตขึ้น น่ารักๆ แข็งแรง เป็นเด็กดีแล้วกันค่ะ

จากกระบวนการสัมภาษณ์ของนักจิตวิทยา ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำหน้าที่เป็นผู้สังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นักจิตวิทยาเกี่ยวกับเทคนิคเฉพาะตัวที่นักจิตวิทยาได้ใช้ มีผลการศึกษา ดังนี้

“...การสัมภาษณ์ที่โจทย์ในการตั้งคำถามเป็นอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ซึ่งหมายความว่า มีการเชื่อมโยงกับประสบการณ์อันตรายบางครั้ง ในการตั้งคำถามจึงต้องระมัดระวังไม่ควรซัดคู้ย หรือถามถึงเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจริงกับผู้สัมภาษณ์ แต่ควรใช้การ

ตั้งสมมติฐานให้ผู้สัมภาษณ์คิดตาม และจับประเด็นใจความถึงความกลัวที่ซ่อนอยู่ภายใน บางครั้งการใช้ตัวเลขเข้ามาวัดระดับความกลัว เช่น จากเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นกับคุณ คุณจะรู้สึกกลัวมากน้อยกี่เปอร์เซ็นต์ เพื่อตัวพี่เองจะได้ทราบว่าผู้สัมภาษณ์คนนี้มี ความตระหนักกับ เหตุการณ์อันตรายที่ถึงแม้อาจจะยังไม่เกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด และรับฟังการแก้ปัญหาของเขาต่อไป เพราะพี่เชื่อว่าการยกตัวอย่างมันจะดีกว่าการถามเรื่องราว สุ่มเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับ ผู้สัมภาษณ์ซึ่งอาจเป็นตราบาบ เป็นเรื่องที่เขาอาจจะอยากจะลืม หากพี่ถามด้วยวิชาชีพของผู้เป็น หมอ ก็ต้องทำหน้าที่กลบรอยแผลในใจที่พี่เปิดขึ้น ส่วนการเปรียบเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ คือ การที่ จังหวะการสัมภาษณ์ให้ผู้สัมภาษณ์ได้คิดโดยละเอียดก่อนจะตอบออกมา...” (อาจารย์เอื้ออนุช ถนอมวงษ์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2556)

หลังจากสอบถามเทคนิคการสัมภาษณ์ของจิตวิทยา ผู้วิจัยได้กลับมาสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ที่แตกต่างกันทั้ง 3 ท่าน โดยการสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อให้แต่ละท่านแลกเปลี่ยนมุมมองความคิดเห็นที่มีต่อ กระบวนการสัมภาษณ์ของนักจิตวิทยา โดยได้ข้อสรุปดังนี้

- B1 : “...เป็นการสัมภาษณ์ที่เป็นกันเองนะ เหมือนเป็นการ พูดคุย ปรีกษา แลกเปลี่ยนประสบการณ์ แต่บางที่ก็รู้สึกขำ เป็นการสัมภาษณ์ที่เป็นทางการไปสักนิดหนึ่ง ...”
- B2 : “...เป็นการสัมภาษณ์ที่ดีนะ ผู้สัมภาษณ์เลดูเป็นมิตรและ เข้าใจในสิ่งที่พี่ถาม ที่สำคัญ คือ ดูสนใจกับคำตอบของเรา ซึ่งจะต่างจากที่เคยโดนสัมภาษณ์ที่อื่น พี่เคยเจอแบบ ผู้สัมภาษณ์มีกระดาษคำถามมากาง และเช็คไปเป็นข้อๆ อันนั้นดูตั้งใจ แต่ไม่ใส่ใจที่เราตอบ ตอบจบ คือ จบ เริ่มถามข้อต่อไป บางที่เราแอบมองนะว่าถามถึงข้อไหนแล้ว ไกล่เสิร์ฟยังจะได้จบ แต่อันนี้ไม่มี เป็นการสัมภาษณ์ที่เป็น กันเองดี มันเลยทำให้เรากล้าจะตอบ...”
- B3 : “...พอมายบอกว่า คนสัมภาษณ์เป็นนักจิตวิทยา ไม่รู้สึก แปลกใจเลย เพราะตลอดระยะเวลาการสัมภาษณ์ เหมือน

จะคอยสอดแทรกวิธีการแก้ปัญหาอยู่ตลอด ถ้าถามถึงภาพรวมการสัมภาษณ์ รู้สึกดีนะ เหมือนเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ไม่ได้รู้สึกอึดอัดกับการตอบคำถามมากเกินไป...”

จากประเด็นความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อผู้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สอบถาม ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ที่แตกต่างกันทั้ง 3 ท่าน เกี่ยวกับความคิดเห็นในการตั้งประเด็นคำถามของผู้สัมภาษณ์ รวมไปถึงภาพรวมของกระบวนการสัมภาษณ์ และผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าตนเองได้ตอบคำถามอย่างเปิดใจมากน้อยเพียงใด ผลจากการศึกษามีดังนี้

- B1 : “...ไม่รู้สึกเหมือนมานั่งตอบคำถามนะ เหมือนมานั่งคุยกันมากกว่า แต่ก็มีบางที่รู้สึกว่าภาษาของพี่เค้าสุภาพมาก มันทำให้เราตอบแบบสุภาพตาม แต่ก็ป็นอะไร เล็กๆ น้อยๆ ถ้าถามว่าตอบข้อมูลที่ Insight รึยัง ก็ตอบตามความจริงตามประเด็นที่พี่เค้าถามแล้วนะ แต่ที่มองว่ายังขาดอยู่บ้างที่มองก็อาจจะเป็นเรื่องภัยอันตรายจากคนใกล้ตัวหรือสังคมที่เราอยู่ ซึ่งมันอาจจะเกิดขึ้นได้ แต่พี่เค้าไม่ได้ถาม ก็เลยไม่ได้ตอบ...”
- B2 : “...ชอบตรงที่เค้าชวนคุย และเปิดโอกาสให้เราตอบเต็มที่ และเหมือนเค้าจะหนุนคำตอบของเรา ว่าสิ่งที่เราคิดเราตอบไป มันไม่ได้ผิด มันทำให้เรากล้าตอบนะ ที่ชอบอีกอย่างของการสัมภาษณ์ เหมือนได้นั่งคุยคิดถึงภัยอันตรายรอบตัว ที่จริงๆ เราบรรู้ เราเห็น แต่เราละเลยเพราะคิดว่าอาจไม่ได้เกิดกับตัวเราเอง ถือว่าเป็นการสัมภาษณ์ที่จับลงแบบคนถามได้ประโยชน์ คนตอบก็ได้ประโยชน์...”

B3 : “... เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่น่าเชื่อ ไม่ทราบบ้างไปเข้ามา ไม่ต้องมานั่งเปลืองเวลาเป็นชั่วโมงๆ ถือว่าใช้เวลาได้กำลังดี ก่อนที่จะรู้สึกอึดอัด และถ้าถามว่าข้อมูลที่ตอบ insight ใหม่นั้น ถ้าเอาปัจจุบัน ตอนที่ไม่มีครอบครัว ถือว่า insight แต่ถ้าถามถึงช่วงวัยรุ่น วัยเรียน ที่อาจมีเที่ยวกลางคืนบ้าง พี่เค้าไม่ได้ถามถึง แต่มันคือข้อมูลในอดีต ซึ่งอาจจะไม่จำเป็นกับข้อมูลที่ยากได้ ...”

### 3. กระบวนการสัมภาษณ์ของนักการตลาด

ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth Interview) ของนักการตลาด ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพื่อค้นหาความต้องการส่วนลึก หรือการค้นหา Consumer Insight นั้น จุดประสงค์ และข้อมูลที่ได้จะมุ่งไปที่การพัฒนาสินค้า การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้มากกว่าที่เป็นอยู่ ซึ่งขั้นตอนการสัมภาษณ์ของนักการตลาดกับผู้บริโภค จึงเปรียบเสมือนการขอข้อมูลที่นักการตลาดต้องการ ดังนั้น คำพูดคั่นหูที่ว่า “ลูกค้า คือ พระเจ้า” สถานภาพของนักการตลาดเองจึงไม่วางตัวสูงส่ง หรือ “เหนือกว่า” หรือ “เป็นผู้รู้ทุกเรื่อง” แต่ในขณะเดียวกันไม่ได้แสดงท่าทางเป็นผู้ที่ “รู้�้อยกว่ามนุษย์ปกติ” ส่งผลให้รูปแบบการสัมภาษณ์เป็นการขอข้อมูล แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ภาษาที่ใช้เป็นภาษากันเอง ส่วนหนึ่งที่คุ้นเคยตามปกติ อีกทั้งการตั้งคำถามจะเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลได้พูดอย่างเต็มที่ สารายคำตอบอย่างอิสระ โดยนักการตลาดมีขั้นตอนการสัมภาษณ์ ดังนี้

(1) ขั้นตอนการเตรียมข้อมูลเพื่อกำหนดความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight)

ก่อนกระบวนการสัมภาษณ์ ขั้นตอนการเตรียมข้อมูลเพื่อกำหนดความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ โดยในกระบวนการส่วนนี้ คือ การประเมินปัญหาที่ผลิตภัณฑ์กำลังเผชิญอยู่ หรืออาจเผชิญในอนาคต หากการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น งานวิจัยชิ้นนี้ได้กำหนดผลิตภัณฑ์เป็นอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องศึกษาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ และมีความกังวลแฝงอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัย คือ กลุ่มผู้หญิงที่มีความฉลาดทางอารมณ์แตกต่างกันทั้งหมด 3 ท่าน ดังนั้นในการที่ผู้หญิงสักคนจะตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน นักการตลาดมองว่าอาจเป็นผู้ที่ต้องเผชิญกับการ

ดำเนินชีวิตที่ตกอยู่ในสถานการณ์เสี่ยงอยู่บ่อยครั้ง หรืออาจมีประสบการณ์อันเลวร้ายที่เป็นอันตรายต่อชีวิต และทรัพย์สิน หรืออาจเป็นผู้ที่มีความกลัวอยู่ในจิตใจ และเพื่อให้งานวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ การตั้งสมมติฐานเปรียบเสมือนการวางแนวทางไว้ให้มุ่งไปสู่การตั้งคำถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่ครบถ้วนชัดเจน และสามารถต่อยอดเป็นประโยชน์ด้านการตลาดต่อไป

“การทำความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญค่ะ อย่างในแวดวงการตลาดจะหา ความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ของผลิตภัณฑ์สักชิ้น คือ 1. ข้อมูลจากลูกค้าที่ให้เรามาว่าสินค้าเป็นอย่างไรความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่เค้าต้องการเค้าจะเอาไปทำอะไร และ 2. คือข้อมูลที่เราศึกษาเองบ้าง สอบถามคนอื่นบ้าง สิ่งเหล่านี้ คือกระบวนการรวบรวมข้อมูล รวบรวมมุมมอง ก่อนเราจะลงสนามไปสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจริง ดังนั้น จากการหาความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ของอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน เราก็ต้องกลับมาตั้งคำถามแล้วละ ว่าเจ้าอุปกรณ์พวกนี้ใช้เมื่อไหร่ มีแล้วดี ไม่ดีอย่างไร เหตุผลที่จะซื้อคืออะไร และที่มองว่า “ความกลัว” ที่ซ่อนอยู่ภายในมันเป็นตัวผลักดันให้เค้าต้องซื้อ ถ้าเราหาได้ว่าความกลัวนี่คืออะไร เราก็จะตอบโจทย์ความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ของผลิตภัณฑ์นี้ได้ ที่สำคัญตอนสัมภาษณ์คือเตรียมตัวให้พร้อม ยอมรับทุกคำตอบ เปิดใจฟังมากกว่าพูด และอย่าใส่ความคิดตัวเองลงไป” (อาจารย์ชุตติมา วิริยะมหากุล, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2556)

## (2) ขั้นตอนดำเนินการสัมภาษณ์

หลังจากมีการเตรียมข้อมูลเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ หรือ Consumer Insight ของอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินอย่างชัดเจน ลำดับต่อไป คือ ขั้นตอนการดำเนินการสัมภาษณ์ของนักการตลาด โดยมีผู้ให้ข้อมูลเป็นบุคคลที่มีความฉลาดทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน 3 ท่าน อันประกอบด้วย

C1 ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ในขณะการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านบุคลิกนิสัยเป็นคนรอบคอบ สามารถควบคุมอารมณ์ต่อแรงกดดันได้ดี ใช้เหตุผลความถูกต้องในการแก้ไขปัญหา และมีความเชื่อเพื่อเพื่อน

C2 ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ ในขณะดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลประกอบอาชีพนักจัดรายการวิทยุ ด้านลักษณะนิสัยทางอารมณ์ เป็นผู้ที่มีเหตุผล ใจเย็นในการแก้ไขปัญหา รอบคอบ เห็นใจผู้อื่น รวมทั้งมีสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้อื่น



C3 ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์ ในขณะที่ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านนิสัยเป็นบุคคลใจร้อน หงุดหงิดง่าย และมักจะทำอะไรรวดเร็วตามอารมณ์ บางครั้งเลือกใช้กำลังในการแก้ไขปัญหา ขาดการไตร่ตรอง ยั้งคิด

โดยมีขั้นตอนการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนทำความรู้จัก / ศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนตัว

ในขั้นตอนนี้เป็นการแนะนำตัวระหว่างผู้สัมภาษณ์ และผู้ให้ข้อมูล ซึ่งปัจจัยแรกที่จะทำให้ผู้ให้ข้อมูลเปิดใจในการตอบคำถาม โดยนักการตลาดจะสร้างบรรยากาศ และไม่ตรีอันดี รวมทั้งแสดงตนว่าอยู่ในสถานภาพของผู้มาขอความรู้ ขอข้อมูล ดังนั้น การตอบคำถามในครั้งนี้อาจไม่มีผิด ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบได้อย่างผ่อนคลาย และเป็นตัวตนของตนเองมากที่สุด

ตัวอย่างขั้นตอนทำความรู้จัก / ศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวระหว่างนักการตลาดกับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ (C1)

นักการตลาด : ชื่ออะไรคะ  
 C1 : C1 ค่ะ  
 นักการตลาด : พี่ชื่อเต๋ยนะคะ วันนี้พี่มาทำหน้าที่สัมภาษณ์แทนเพื่อนน้อง C1 ให้ C1 ตอบทุกอย่างตามธรรมชาติ ไม่มีอะไรผิดอะไรถูกนะคะ เอาละ ตอนนีทำงานที่ไหนคะ  
 C1 : ตอนนีทำทัวร์และเปิดเกสต์เฮาส์อยู่คะ

ตัวอย่างขั้นตอนทำความรู้จัก / ศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวระหว่างนักการตลาดกับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ (C2)

นักการตลาด : สวัสดีค่ะ วันนี้เรามาสัมภาษณ์แบบสบายๆ กันเนอะ ตอบทุกอย่างตามที่คิดได้เลยนะ พี่ชื่อเต๋ยนะคะ น้องชื่ออะไรเอ่ย  
 C2 : C2 ค่ะ  
 นักการตลาด : น้อง C2 จะ ไหนลองช่วยเล่าให้พี่ฟังหน่อยได้ไหมว่าตอนนี้ C2 ทำงานที่ไหน หรือเรียนที่ไหนคะ  
 C2 : เรียนจบแล้วคะ ตอนนีทำงานอยู่ที่...

ตัวอย่างขั้นตอนทำความเข้าใจ / ศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวระหว่างนักการตลาดกับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์ (C3)

นักการตลาด : สวัสดีค่ะ ชื่ออะไรคะ  
 C3 : C3 ค่ะ  
 นักการตลาด : ชื่อเตี้ยนะค่ะ ขออนุญาตเรียกแทนตัวเองว่าพี่เตี้ยได้  
 กันเนอะ C3 ตอบแบบสบายๆ เลยนะ เพราะมันไม่มีถูกไม่มีผิด คือว่าพี่จะถามเกี่ยวกับเรื่องของวิถีชีวิต และแนวความคิดทั่วไป ตอบแบบสบายๆ นะ ไหน C3 ช่วยแนะนำตัวให้ฟังหน่อยว่าทำงานที่ไหน และตอนนี้ทำอะไรอยู่บ้าง

จากการสัมภาษณ์ในขั้นตอนการทำความเข้าใจ / ศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของนักการตลาด ด้วยวิธีการสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายให้กับผู้ให้ข้อมูล ด้วยการชี้แจงถึงการสัมภาษณ์ครั้งนี้ที่เป็นเพียงการสอบถามข้อมูลโดยทั่วไป ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบคำถามแบบที่เป็นตัวตนของตนเองซึ่งไม่มีถูกหรือผิด โดยนอกเหนือจากการทำความเข้าใจแล้ว นักการตลาดยังช่วงชิงข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลผ่านการตั้งคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลส่ายเลาะข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลด้านการทำงาน ข้อมูลด้านครอบครัว ที่พักอาศัย รวมถึงวิถีในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประเมินความเสี่ยงในการดำเนินชีวิต อีกทั้งภาษา การใช้สรรพนามแทนตนเองยังเน้นคำสนิทสนม ไม่ห่างเหินจนเกินไป อาทิ ตัวอย่างบางส่วนของบทสัมภาษณ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ กล่าวว่า "...สวัสดีค่ะ วันนี้เรามาสัมภาษณ์แบบสบายๆ กันเนอะ ตอบทุกอย่างตามที่คิดได้เลยนะ พี่ชื่อเตี้ยนะค่ะ น้องชื่ออะไรเอ่ย" จากความเป็นกันเอง และดูไม่เป็นทางการทำให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกผ่อนคลาย และลดความกังวลในการตอบคำถามลงได้ ก่อนจะสัมภาษณ์ขั้นตอนการค้นหาปัจจัยที่ผู้บริโภคมองว่าอยู่ในสภาวะเสี่ยง

- ขั้นตอนการหาปัจจัยที่ผู้บริโภคมองว่าอยู่ในสภาวะเสี่ยง

ด้วยผลิตภัณฑ์ที่นำมาเป็นปัญหาของการศึกษาความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภคนั้นเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ต่อเมื่อผู้ให้ข้อมูลตกอยู่ในสถานการณ์ หรือสภาวะสุ่มเสี่ยงต่อชีวิต และทรัพย์สิน ดังนั้น หลังจากที่นักการตลาดสัมภาษณ์ข้อมูลพื้นฐาน ประกอบด้วย ข้อมูลด้านการทำงาน ข้อมูลด้านครอบครัว ข้อมูลที่พักอาศัย และข้อมูลในการดำเนินวิถีชีวิตประจำวัน (Lifestyle) เพื่อประเมินถึงโอกาสความเสี่ยงที่จะเกิดอันตราย รวมถึงความกลัวของผู้ให้ข้อมูลว่าสถานการณ์แบบ

ใดที่ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกว่ามันกำลังไม่ปลอดภัย และหากเกิดความรู้สึกดังกล่าวผู้ให้ข้อมูลจะแก้ไขปัญหาลike อย่างไร และอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินเป็นหนึ่งในปัจจัยการแก้ไขปัญหาลike ของผู้ให้ข้อมูลหรือไม่

ตัวอย่างขั้นตอนการหาปัจจัยที่ผู้บริโภคมองว่าตกอยู่ในสภาวะเสี่ยงระหว่างนักการตลาดกับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ (C1)

- นักการตลาด : สรุปว่า C1 มีการเดินทาง 3 รูปแบบเนอะ คือ แท็กซี่ มอเตอร์ไซด์ และก็สามล้อ งั้นพี่ถามหน่อยสิว่า C1 คิดว่าตนเองมีความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายขึ้นกับตนเองไหม
- C1 : คือ C1 กลัวอันตรายจากอุบัติเหตุมากกว่าค่ะ เพราะโดยปกติถ้านั่งแท็กซี่ C1 จะใช้การพูดคุยกับคนขับ เพื่อสร้างไมตรี จะไม่ปล่อยให้บรรยากาศอึดอัดค่ะ
- นักการตลาด : งั้นพี่ถามหน่อยว่า C1 เคยมีประสบการณ์เสี่ยงๆ หรืออันตรายเกิดขึ้นบ้างไหม
- C1 : คือเกิดมา 25 ปี ยังไม่คิดว่าตนเองอยู่ในสภาวะเสี่ยงที่เป็นอันตรายถึงขั้นจะโดนข่มขืน หรือโดนจี้ขโมยของเลยค่ะ เพราะด้วยพื้นที่ที่ C1 อยู่ผู้คนจะพลุกพล่านตลอดเวลาค่ะ

ตัวอย่างขั้นตอนการหาปัจจัยที่ผู้บริโภคมองว่าตกอยู่ในสภาวะเสี่ยงระหว่างนักการตลาดกับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ (C2)

- นักการตลาด : เท่าที่ฟัง พี่ว่า C2 เดินทางค่อนข้างลำบากเลยนะ ไหนจะวินมอเตอร์ไซด์ สองแถวขนาดเล็ก สองแถว แกรมมีนั่งเรืออีก งั้นพี่ขอถามหน่อยสิ การที่ C2 เดินทางแบบนี้ C2 รู้สึกกังวลหรือไม่ปลอดภัยกับอะไรบ้างไหม
- C2 : ก็มีค่ะ อย่างวันไหนต้องมาทำงานก่อน 6 โมงเช้า ต้องออกจากบ้านตั้งแต่ตี 5 ตอนนั้นก็ยังมีด ซึ่งทางก็เปลี่ยว แต่ก็จะมีวินมอเตอร์ไซด์มารับ และพอเป็นรถสองแถวขนาดเล็กนี่ก็จะกังวลอันตรายเรื่องอุบัติเหตุ เพราะว่ารถค่อนข้างจะขับเร็วค่ะ

- นักการตลาด : อืมค่ะ ที่นี้พี่ได้ยสนใจประเด็นเรื่องความกังวลที่น้อง C2 ว่าต้องออกมาทำงานตอนตี 5 ที่เล่ามาก่อนข้างมืด และเปลี่ยน จัจุบันนี้เราเอาเฉพาะภัยคุกคามนะ ไม่เอาภัยจากอุบัติเหตุ นอกจากจุดนี้แล้ว C2 คิดว่ามีจุดไหนอีกไหม
- C2 : ก็มีเวลานั่งแท็กซี่ เพราะเราไม่รู้ว่าเป็นใคร ผ่านมาแล้ว ก็ผ่านไป เพราะฉะนั้นเวลาที่ C2 ขึ้นก็จะดูเลขทะเบียนสังเกตคนขับและเทียบกับรูปที่ติดไว้ค่ะ
- นักการตลาด : จัจุบันพี่ขอถามเจาะลึกหน่อยว่าเรามีความกังวลค่อนข้างสูงแบบนี้ เรามีการป้องกันด้วยังไงบ้างในด้านความปลอดภัย

ตัวอย่างขั้นตอนการหาปัจจัยที่ผู้บริโภคมองว่าตกอยู่ในสภาวะเสี่ยงระหว่างนักการตลาดกับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์ (C3)

- C3 : คือ C3 เป็นคนเสี่ยงดังโวยวาย ใครมาแบบท่าทางไม่ดีคือ ด่าสาตออกไปก่อน แคนี่มันก็ตกใจเดินหนีไปหมดแล้วค่ะ
- นักการตลาด : อืม...น่าตื่นเต้น พุดแบบนี้ต้องเคยมีประสบการณ์ใช้ไหม เนี่ย
- C3 : ก็เคยมีสิพี่ ตอนนั้นยืนอยู่ป้ายรถเมล์ มีคนขับมอเตอร์ไซด์ มาจอด ถามว่าให้ไปส่งไหม ตอนนั้นยังไม่มีตเลยนะ พอมารูปแบบไม่เข้าท่าและ C3 ก็ไล่ส่งเลย แต่ใช้นี้ไม่ยอมเดินตาม สักพักนึงควักของลับออกมาโชว์ C3 ก็ไม่หนีนะ แต่โวยวายและกรี๊ด กลายเป็นมันตกใจหนีไป

จากขั้นตอนการหาปัจจัยที่ผู้บริโภคมองว่าตกอยู่ในสภาวะเสี่ยง นักการตลาดมุ่งเน้นสอบถามอันตรายที่เกิดจากการเดินทางในชีวิตประจำวันมากเป็นพิเศษ และมีการตั้งประเด็นคำถามเจาะลึกการเดินทางมากกว่า 10 ประเด็น นอกเหนือไปจากนั้นนักการตลาดเลือกใช้วิธีการสอบถามประสบการณ์ตรงที่เคยเกิดขึ้นจริงกับผู้ใช้ข้อมูลมากกว่าการยกตัวอย่าง หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม อาทิ ตัวอย่างของบทสัมภาษณ์ขั้นตอนการหาปัจจัยที่ผู้บริโภคมองว่าตกอยู่ในสภาวะเสี่ยงระหว่างนักการตลาดกับผู้ที่มีความฉลาดทางด้านอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ กล่าวว่า "...พี่ได้ยสนใจประเด็นเรื่องความกังวลที่น้อง C2 บอกว่าต้องออกมาทำงานตอนตี 5 ที่เล่ามาก่อนข้างมืดและเปลี่ยน จัจุบันนี้เราเอาเฉพาะภัยคุกคามนะ ไม่เอาภัยจากอุบัติเหตุ นอกจากจุดนี้แล้ว C2

คิดว่ามีจุดไหนอีกไหม” หรือบทสัมภาษณ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้ที่ความฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์ ที่จะสอบถามประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นจริง กล่าวว่า “...พูดแบบนี้ต้องเคยมีประสบการณ์ใช้ไหมเนี่ย ช่วยเล่าให้ฟังหน่อย...” จากเทคนิคการสอบถามผ่านประสบการณ์ตรงนักการตลาดให้เหตุผลว่า “...บางครั้งการจินตนาการจะทำให้ผู้ให้ข้อมูลไม่สามารถรับรู้ถึงความรู้สึกกลัวที่เกิดขึ้น ทำให้เค้าตอบวิธีการแก้ปัญหาออกมาด้วยการคาดเดาว่า ถ้าหากเกิดเหตุการณ์แบบนั้นขึ้นเค้าจะแก้ปัญหาแบบนั้นแบบนี้ ส่วนทางประสบการณ์ตรง เราจะได้รู้วิธีการแก้ไขปัญหาของเค้าจริงๆ ว่า เค้าทำเช่นไร” (อาจารย์ชุตินา วิริยะมหากุล, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2556) และอีกหนึ่งข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนการหาปัจจัยที่ผู้บริโภคมองว่าอยู่ในสถานะเสี่ยง คือ วิธีการแก้ปัญหาของแต่ละท่าน มุมมอง ทัศนคติ ต่อความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับแต่ละบุคคล

- ขั้นตอนการหาข้อมูลอันซับซ้อนที่ซ่อนอยู่ในจิตใจ

หลังจากทราบข้อมูลปัจจัยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ให้ข้อมูล รวมถึงข้อมูลการเลือกวิธีการแก้ไขปัญหาของแต่ละท่าน ลำดับต่อไป คือ ขั้นตอนการหาข้อมูลอันซับซ้อนที่ซ่อนอยู่ในจิตใจของผู้ให้ข้อมูลว่าเหตุผลอะไรที่เลือกแก้ไขปัญหาดังวิธีนั้น รวมถึงเหตุผลอะไรที่จะทำให้ผู้ให้ข้อมูลจะนึกถึงอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน หากไม่นึกถึงไม่สนใจ ผู้ให้ข้อมูลมีเหตุผลอะไร ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้เป็นข้อมูลสำคัญที่นำไปพัฒนาสินค้า รวมถึงวางแผนการตลาดต่อไป

ตัวอย่างขั้นตอนการหาข้อมูลอันซับซ้อนที่ซ่อนอยู่ในจิตใจระหว่างนักการตลาดกับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ (C1)

นักการตลาด : ที่ C1 บอกว่าปัจจุบัน C1 พกมีดพกติดตัว เพราะว่ามีความสามารถใช้งานอย่างอื่น ไม่ว่าจะตัด หรือแคะ แต่ C1 ไม่สนใจอุปกรณ์ป้องกันตัวอย่างอื่นเลย ไม่ว่าจะเครื่องช็อตสเปร์ย์พริกไทย ประเด็นนี้น่าสนใจ เพราะ C1 หากจะซื้ออุปกรณ์อะไรสักอย่าง C1 ไม่ได้มองด้านการป้องกันตัวเป็นหลัก แต่มองฟังก์ชันด้านอื่นมากกว่า เพราะอะไรคะ

C1 : อย่างที่บอกคะว่าเกิดมา 25 ปี ไม่เคยเจอเหตุการณ์เสี่ยงเลย ถ้าซื้อมาแล้วไม่ได้ใช้มันก็เสื่อมสภาพ ซึ่งมองว่าไม่คุ้มเลย อีกอย่างของพวกนี้มันเป็นดาบ 2 คม C1 มองว่าเอา

อะไรที่ป้องกันตัวก็ได้ยามฉุกเฉิน และเวลาปกติทั่วไปก็ใช้งานอย่างอื่นได้ด้วยดีกว่า

ตัวอย่างขั้นตอนการหาข้อมูลอันซับซ้อนที่ซ่อนอยู่ในจิตใจระหว่างนักการตลาดกับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ (C2)

- นักการตลาด : ที่ C2 บอกว่า หากต้องเลือกอุปกรณ์ป้องกันตัวสนใจสเปร์ยพริกไทยกับมีดพก ซึ่งจริงๆ แล้วคืออยากมี แต่ก็ไม่ได้มีโอกาสไปเลือกซื้อ รวมถึงที่ผ่านมาก็เคยเกิดเหตุการณ์กลัวฝังใจอยู่ อันนี้พี่ถามหน่อยว่าทำไมสนใจ 2 ตัวนี้ คือ สเปร์ยกับมีด แต่ไม่สนใจเครื่องช็อตคะ
- C2 : คือ สเปร์ยมันดูง่าย ๆ เล็ก ๆ น่าจะแอบไว้ตรงไหนก็ได้ ถึงเวลาก็หยิบขึ้นมาได้เลย มีดพกเองก็เหมือนกัน แต่เครื่องช็อตดูมันเครื่องใหญ่คะ
- นักการตลาด : แล้วที่บอกว่ายังไม่มีโอกาสไปเลือกซื้อ ลังเล หรือติดอะไรหรือเปล่าคะ
- C2 : จริงๆ ของพวกนี้ C2 ก็ยังไม่รู้ว่าจะใช้ได้จริงรึเปล่าในเวลาคับขัน C2 ว่ามันต้องขึ้นอยู่กับสติที่จะหยิบมันขึ้นมาใช้และฉีดไป แต่ถ้าเราไม่มีสติถึงแม้เราจะมีสเปร์ยพริกไทยอยู่กับตัว บางทีก็อาจจะช่วยอะไรเราไม่ได้ ดีไม่ดีเป็นดาบ 2 คมด้วยซ้ำคะ

ตัวอย่างขั้นตอนการหาข้อมูลอันซับซ้อนที่ซ่อนอยู่ในจิตใจระหว่างนักการตลาดกับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์ (C3)

- นักการตลาด : สรุปรูป C3 เป็นคนไม่กลัวอะไร เพราะเวลาเจอเหตุการณ์อะไรก็จะโวยวายกรี๊ดไล่ จังถามหน่อยว่าวิธีที่ทำอยู่เนี่ยมันเพียงพอไหมกับการแก้ปัญหา
- C3 : มันไม่พอหรอกพี่ แต่ C3 จะชิงชัง ใช้จิตวิทยาในการพูดที่พูดแบบ “รู้ไหมว่าพ่อฉันเป็นใคร จะมาทำอย่างนี้กับฉันไม่ได้นะ” จริงๆ ก็พูดเยอะอะ ถ้าดูไม่ดีก็ร้องโวยวายไล่คะ

- นักการตลาด : ดู C3 เป็นสาวเก่ง สาวมันจัดการเอาตัวรอดได้ แล้วแบบนี้สนใจอุปกรณ์ป้องกันตัวบ้างไหมเนี่ย แล้วถ้าสมมุติเนี่ย ถ้าสนใจจะเลือกอะไรพกไว้ติดตัว
- C3 : จริงๆ สนใจนะพี่ เคยไปเดินดู แต่ตอนนั้นยังไม่ได้ติดเงินไปอะ เคยไปจับเครื่องช็อตไฟฟ้า C3 ว่ามันรุนแรงดี ใช้เหตุผลพูดแล้ว ถ้าไม่รู้เรื่องนักก็ช็อตซะจบบๆ ไป และที่เคยมีก็สนับมือ มีดพก อันนี้มีตลอดอยู่แล้ว เพราะเป็นคนปากแบบนี้อะพี่ ไม่รู้จะมีเรื่องวันไหน

จากการสังเกตขั้นตอนการหาข้อมูลอันซับซ้อนที่ซ่อนอยู่ในจิตใจ พบว่า นักการตลาดพยายามสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากกว่าการทราบบ้าง ผู้ให้ข้อมูลสนใจอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินตัวนี้ แต่ต้องทราบบ้างเพราะเหตุใดจึงสนใจ เพราะเหตุใดจึงไม่สนใจ ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจจะละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ และสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าได้ อาทิ ตัวอย่างบางส่วนของบทสัมภาษณ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้ที่มีความฉลาดทางด้านอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ กล่าวว่า "...ประเด็นนี้น่าสนใจ เพราะหาก C1 จะซื้ออุปกรณ์อะไรสักอย่างหนึ่ง C1 ไม่ได้มองด้านการป้องกันตัวเป็นหลัก แต่มองฟังก์ชันด้านอื่นมากกว่า เพราะอะไรคะ..." หรือตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของนักการตลาดกับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ กล่าวว่า "...วันนี้พี่ถามหน่อยว่าทำไมสนใจ 2 ตัวนี้ คือ สเปรย์กับมีด แต่ไม่สนใจเครื่องช็อตคะ..." และคำตอบที่ได้ในส่วนของขั้นตอนการหาข้อมูลอันซับซ้อนที่ซ่อนอยู่ในจิตใจ เป็นการสะท้อนความคิดเห็นที่เป็นความรู้สึกลึกซึ้ง (Insight) มุมมอง ทักษะคิดที่มีต่อตัวสินค้าของแต่ละบุคคล

- ขั้นตอนการหาโอกาสในการขาย

สุดท้ายประโยชน์ของการสัมภาษณ์ คือ การนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าถูกใจ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หรือการนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการตลาด แก้ไขจุดด้อย และพัฒนาจุดเด่นของสินค้าต่อไป ดังนั้น เพื่อให้กระบวนการสัมภาษณ์สัมฤทธิ์ผลที่สุด นักการตลาดจึงต้องสอบถามเพื่อทราบให้ได้ว่า อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลที่จะตัดสินใจซื้อ หากนักการตลาดเป็นผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายจะพอมิช่องทางใดบ้างที่จะสามารถขายสินค้านี้ได้บ้างให้ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย หรือมีปัจจัยใดอีกบ้างที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ตัวอย่างขั้นตอนการหาโอกาสในการขายระหว่างนักการตลาดกับผู้ที่มีความฉลาดทาง  
อารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ (C1)

- นักการตลาด : ฉันพี่ขอถามสักหน่อยว่า หากพี่เป็นคนผลิตเจ้าอุปกรณ์พวกนี้เนี่ย พี่จะขาย C1 ได้ยังไง เพราะ C1 ให้ความสนใจฟังก์ชันเสริมแบบนี้ที่ควรพัฒนาปรับปรุงอุปกรณ์พวกนี้ ยังไงให้ถูกใจ C1
- C1 : คือของพวกนี้ C1 ว่าถ้าคนจะซื้อจริงๆ เค้าย่อมเลือกอะไรที่เหมาะสมและตัวเองกล้าให้ยามฉุกเฉินจริงๆ อย่าง C1 เลือกพรมมิด เพราะคิดว่ามิดเป็นสิ่งที่เราเคยชิน และเคยใช้ ถ้าเกิดเหตุก็คงกล้าแหง ดังนั้น ถ้าถามว่าอยากให้อุปกรณ์พวกนี้เป็นอย่างไร C1 ว่าขอให้ผลิตมิดที่เล็ก กะทัดรัด แต่คมมากๆ มีประสิทธิภาพสูงอะคะ คือ แหงแล้วทีเดียวบอดเจ็บรุนแรง เช่น อาจมีปุ่มว่าเวลาแหงเข้าไปแล้วสามารถกดปุ่มให้มีดขยายตัวในท้องได้ ซึ่งไม่รู้จะทำได้ไหม ถ้าทำได้มันก็น่าสนใจทีเดียวคะ

ตัวอย่างขั้นตอนการหาโอกาสในการขายระหว่างนักการตลาดกับผู้ที่มีความฉลาดทาง  
อารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ (C2)

- นักการตลาด : ตกลง C2 สนใจสเปร์ยพริกไทย โดยถ้าซื้อจะพิจารณาจากตัวสินค้าว่าพกง่ายไหม รวมถึงดูราคาด้วยว่าเท่าไร ผลที่คิดออกไปจะเป็นยังไง ฉันถ้าพี่เป็นบริษัทขายสเปร์ยพริกไทย C2 มีอะไรแนะนำพี่อีกไหมคะ
- C2 : ถ้าในแง่ของรูปลักษณ์ คือเอาที่มันสะดวก กระชับมือพอดี และได้ผลดี
- นักการตลาด : และในแง่การสื่อสารละ พี่จะสื่อสารอะไร เพราะอย่าง C2 เนี่ย สนใจแต่ไม่เคยไปเลือกซื้อจริงๆ จังๆ
- C2 : คือ ควรจะสื่อสารด้านการใช้ประโยชน์คะ เอาแบบละเอียดหน่อย เพราะคนที่ตัดสินใจซื้อของพวกนี้ เค้าย่อมจำเป็นต้องมีข้อมูล วิธีการใช้ที่ได้ผลว่าควรจะฉีดเข้าตรงไหน เพราะเราไม่สามารถจะทดสอบกับใจได้ ตัวเองก็ไม่ได้



ตัวอย่างขั้นตอนการหาโอกาสในการขายระหว่างนักการตลาดกับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์ (C3)

- นักการตลาด : สมมติถ้าพี่เป็นตัวแทนขายเครื่องเหล่านี้พี่ควรจะเข้ามาคุยกับ C3 ยังไง ให้ C3 ตัดสินใจซื้อ หรือ C3 มีปัจจัยอะไรอีกไหมที่จะซื้อของเหล่านี้จากพี่ง่ายขึ้น
- C3 : คือ C3 เป็นคนแบบถ้ามาแนะนำแล้วไม่สนใจยังไงก็ไม่เอา แต่ถ้าสนใจจะเดินไปซื้อเอง ถ้าจะให้เพิ่มเติมจริงๆ คงเป็นส่วนของการจำหน่าย ของมันหาซื้อยากมาก ต้องไปตลาดมืด หรือคลองถม ถ้าหาซื้อง่ายกว่านี้ก็น่าจะดี สมมุติอย่างวันไหนเราต้องกลับดึก ไม่มีใครไปด้วยรู้สึกไม่ปลอดภัยก็หาซื้อได้เลย แต่เอาแบบเหมาะสมนะ อย่ารุนแรงมาก เดียวใจซื้อไปติดตัวอีก หรือไม่ก็เลือกขายกับผู้หญิงไป มีการกำหนดอายุ อะไรยังไงว่กันไปคะ

จากขั้นตอนการหาโอกาสในการขายของนักการตลาด ซึ่งเป็นการสมมุติว่าตนเองนั้นเป็นผู้ผลิต หรือผู้ขาย ซึ่งเป็นการตั้งคำถามเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลขยายสิ่งที่อยากให้เป็น หรือสิ่งที่อยากให้พัฒนา ถือว่าเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในแง่มุมมองการตลาด อาทิ ตัวอย่างบางส่วนของบริษัทฯ ในขั้นตอนการหาโอกาสในการขายระหว่างนักการตลาดกับผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ กล่าวว่ “...พี่ควรจะปรับปรุงอุปกรณ์พวกนี้ยังไงให้ถูกใจ C1...” หรือ ตัวอย่างบริษัทฯ ระหว่างนักการตลาดกับผู้ที่มีความฉลาดทางด้านอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ กล่าวว่ “...จ้้นถ้าพี่เป็นบริษัทสเปย์พริกไทย C2 มีอะไรแนะนำพี่อีกไหมคะ...” จากข้อมูลในส่วนนี้นอกจากจะได้ข้อมูลที่น่าไปพัฒนา และวางแผนทางการตลาด ผู้สัมภาษณ์ยังได้ทราบข้อมูลความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภคว่าอะไรทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินได้ง่ายขึ้น

- ขั้นตอนการจบการสัมภาษณ์

หลังจากได้ข้อมูลที่ดีว่าครบถ้วน ซึ่งความเป็นจริงแล้วนั้นในกระบวนการสัมภาษณ์ไม่ควรใช้เวลาที่ยาวนานจนเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดความเบื่อ หรือรำคาญในการตอบประเด็นคำถาม ดังนั้น ต้องควบคุมเวลาให้เหมาะสม และต้องได้ข้อมูลที่ครบถ้วน หากครบทุกประเด็นคำถาม นักการตลาดควรจบกระบวนการสัมภาษณ์เพื่อไม่ให้เกิดความยืดเยื้อ โดย

การกล่าวขอบคุณเพียงเล็กน้อย สั้นๆ ซึ่งในกระบวนการสัมภาษณ์ครั้งนี้ นักการตลาดใช้การขอบคุณ และกล่าวลาอย่างเป็นมิตรว่า “ขอบคุณ ที่เสียสละเวลามาให้ข้อมูลในวันนี้ค่ะ เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากเลยจริงๆ ขอบคุณค่ะ”

จากกระบวนการสัมภาษณ์ของนักการตลาด ที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำหน้าที่เป็นผู้สังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์นักการตลาดเกี่ยวกับเทคนิคเฉพาะตัวที่นักการตลาดได้ใช้ มีผลการศึกษาดังนี้

“...การสัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ต่อเมื่อตนเองตกอยู่ในสถานการณ์เสี่ยง หรืออันตราย ดังนั้น เราต้องรู้ก่อนว่าใน 1 วัน ของการดำเนินชีวิตของเค้า ต้องพบเจอกับอะไรบ้าง มีจุดไหนที่เค้าเสี่ยงบ้าง นอกจากนั้นคือการหาโอกาสสอบถามถึงประสบการณ์ตรงที่เคยเกิดขึ้นกับผู้ใช้ให้ข้อมูล เพราะหากผู้ใช้ให้ข้อมูลเคยเจอเหตุการณ์อันตรายมา เค้าจะรับรู้ถึงความกลัวจริงๆ และได้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในครั้งนั้นจริงๆ มันจะทำให้เราทราบข้อมูลที่เป็น Insight ว่าพอเกิดเหตุการณ์จริงๆ กับพวกเขาเหล่านั้น เขามีการแก้ปัญหาอย่างไร และมีไหมที่นึกถึงอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน...”  
(อาจารย์ชุตติมา วิริยะมหากุล สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2556)

หลังจากสอบถามเทคนิคการสัมภาษณ์ของนักการตลาด ผู้วิจัยได้กลับมาสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน 3 ท่าน โดยการสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อให้แต่ละท่านแลกเปลี่ยนมุมมองความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการสัมภาษณ์ของนักการตลาด โดยมีข้อสรุปดังนี้

C1 : “...คือมาสัมภาษณ์แบบไม่ได้รู้มาก่อนว่าวันนี้จะได้มาตอบเรื่องอะไร ก็แอบมีกังวลนิดนึงว่าจะมาถามอะไรวิชาการรีเปล่า แต่พอได้สัมภาษณ์จริงๆ เหมือนการมานั่งเล่าเรื่องราวชีวิตใน 1 วัน ให้ที่คนนึงฟังก็ตอบไปตามที่ถามกับเรื่องราวของเราที่เกิดขึ้น...”

C2 : “...ก็คือว่าเป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวครั้งแรกในชีวิตเหมือนกัน แต่ก่อนก็มีบ้างแบบแจกแบบสอบถาม หรือถามเป็นกลุ่ม พอเริ่มสัมภาษณ์ที่เค้าพูดมาก่อนว่าไม่มีถูกผิดเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ก็คลายความกังวลขึ้น...”

- C3 : “...ก็ไม่มีอะไรมากนักนะ เหมือนมานั่งเล่าชีวิตประจำวัน ให้  
เค้าฟังและก็มาแชร์ประสบการณ์อันตรายที่เกิดขึ้นกับเรา  
ไม่ได้รู้สึกเลยว่ากำลังตอบคำถาม รู้สึกเหมือนวันนี้มานั่ง  
พูดคุยกับคนคนหนึ่งที่เราฟังรู้จัก...”

จากประเด็นความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อผู้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สอบถามผู้ที่มีความ  
ฉลาดทางอารมณ์ที่แตกต่างกันทั้ง 3 ท่าน เกี่ยวกับความคิดเห็นในการตั้งประเด็นคำถามของ  
ผู้สัมภาษณ์ รวมไปถึงภาพรวมของกระบวนการสัมภาษณ์ และผู้ให้ข้อมูลคิดว่าตนเองได้ตอบ  
คำถามอย่างเปิดใจมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

- C1 : “...ในการตั้งประเด็นคำถาม คือ รู้สึกว่าพี่เขาจะใส่ใจเรื่อง  
ชีวิตการเดินทางมากเป็นพิเศษ จนรู้สึกว่าละเอียดมาก นึก  
ในใจว่าจะต้องละเอียดขนาดนี้เลยแต่ก็ไม่ได้รู้สึกอึดอัดนะ  
เพราะด้วยท่าทีที่ดูสนใจ ดูเหมือนอยากรู้จริงๆ ทำให้เรา  
ตอบคำถามอย่างไม่ตะขิดตะขวงใจ แต่หากถามว่าเปิดใจ  
เล่าทุกอย่างแล้วหรือยัง คือ บางที่เหตุการณ์ที่เราเคยเจอ  
มามันก็เป็นเรื่องน่าอาย เลวร้ายสำหรับเรา ก็ยอมรับว่า  
ไม่ได้พูดออกมา เพราะเขาคือ ใครก็ไม่รู้ เรายังไม่สนิท แต่  
ภาพรวมเรื่องวิธีการแก้ปัญหา ความรู้สึก ความตระหนักถึง  
ภัยอันตราย เราก็ตอบไปตามสิ่งที่เราคิดจริงๆ...”

- C2 : “...มีความรู้สึกว่า พี่เค้าถามเรื่องการเดินทางของเรา  
ไปสักนิด ก่อนจะเข้าประเด็นเรื่องภัยอันตรายที่เคยเกิดขึ้น  
ซึ่งอาจจะทำให้เสียเวลากับข้อมูลการเดินทางมากไปสักนิด  
แต่ข้อดีของการสัมภาษณ์ครั้งนี้ คือ ความเป็นกันเอง  
ภาษาที่คุยเป็นภาษาเดียวกันไม่เกร็ง ทำให้เราตอบได้อย่าง  
สบายใจ ถามว่าตะขิดตะขวงกับคำตอบไหม ความรู้สึก  
ส่วนตัว คือ เหตุการณ์เลวร้ายที่เราเจอมันไม่ร้ายแรงก็

พอจะตอบออกมาได้แต่ถ้าร้ายแรงก็ไม่ว่าจะกล้าเล่าให้คนที่  
ฟังรู้จักฟังใหม่...”

- C3 : “...แต่ที่รู้สึกว่าเป็นที่เค้าน่าสนใจไม่ได้ถามอะไรมาก เป็นที่สนใจ  
มากกว่าที่เล่าให้เค้าฟัง และที่รู้สึกว่าการถามครั้งนี้เป็น  
กันเองด้วยภาษาที่ใช้เหมือนคุยกับคนวัยเดียวกัน ไม่  
เหมือนการตอบคำถามบางอย่างที่เป็นวิชาการ คนถาม  
มีความรู้ จึงจับผิดในคำตอบ ซึ่งแบบนี้ก็อาจจะไม่  
ตอบอะไรมาก...”



ตารางที่ 4.1 สรุปความเหมือน และความต่างกระบวนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด

ผู้สัมภาษณ์	กระบวนการสัมภาษณ์	เทคนิคการสัมภาษณ์	ระยะเวลาการสัมภาษณ์โดยเฉลี่ย
พนักงาน สอบสวน	<ol style="list-style-type: none"> <li>เตรียมข้อมูล</li> <li>ดำเนินการสัมภาษณ์ <ul style="list-style-type: none"> <li>- แนะนำตัว และสร้างความสัมพันธ์</li> <li>- สอบถามข้อมูลที่ต้องการจะทราบ</li> <li>- ยืนยันข้อมูลที่ได้รับ</li> <li>- ยุติการสัมภาษณ์ / รับฟังข้อเสนอแนะ / รับฟังประเด็นอื่นๆ ที่ควรจะทราบ</li> </ul> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถามตรงประเด็น / เข้าสู่คำถามที่ต้องการทราบอย่างรวดเร็ว</li> <li>- ใช้วิธียกตัวอย่าง ข่าวสาร อาชญากรรมที่เกิดขึ้นจริงในสังคม</li> <li>- โน้มน้าวให้ผู้ให้ข้อมูลคิดตามกับภัยอันตรายที่อาจเกิดขึ้นเพื่อรับฟังความคิดเห็น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ (A1) ใช้เวลา 7 นาที</li> <li>- ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ (A2) ใช้เวลา 8 นาที</li> <li>- ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์ (A3) ใช้เวลา 9 นาที</li> </ul>
นักจิตวิทยา	<ol style="list-style-type: none"> <li>เตรียมข้อมูล</li> <li>ดำเนินการสัมภาษณ์ <ul style="list-style-type: none"> <li>- การสร้างสัมพันธภาพ</li> <li>- การสำรวจปัญหา</li> <li>- เข้าใจปัญหา / สรุปสาเหตุความกลัว</li> <li>- สรุปความต้องการของผู้ให้ข้อมูล</li> <li>- ยุติการให้คำปรึกษา (สัมภาษณ์)</li> </ul> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้การพูดคุยอย่างเป็นมิตร เปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามได้บอกเล่าเรื่องราว และทำหน้าที่เป็นผู้เข้าใจกับสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลตอบ</li> <li>- ใช้การตั้งสมมติฐาน คาดเดาคำตอบที่จะได้รับ เพื่อวางแผนในการแก้ไข้ปัญหา</li> <li>- ยกตัวอย่างสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น อันเป็นภัยอันตรายใกล้ตัวของผู้ให้ข้อมูล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ (B1) ใช้เวลา 12 นาที</li> <li>- ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ (B2) ใช้เวลา 12 นาที</li> <li>- ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์ (B3) ใช้เวลา 14 นาที</li> </ul>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) สรุปความเหมือน และความต่างกระบวนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด

ผู้สัมภาษณ์	กระบวนการสัมภาษณ์	เทคนิคการสัมภาษณ์	ระยะเวลาการสัมภาษณ์โดยเฉลี่ย
นักการตลาด	1. เตรียมข้อมูลเพื่อกำหนดความต้องการ ส่วนลึกของ ผู้บริโภค (Consumer Insight) 2. ดำเนินการสัมภาษณ์ - ทำความรู้จัก / ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ส่วนตัว - หาปัจจัยที่ผู้บริโภคอาจตกอยู่ใน สภาวะเสี่ยง - หาข้อมูลที่ซับซ้อนอันซ่อนอยู่ภายใน จิตใจ - หาโอกาสในการขาย	- พูดคุยด้วยภาษาที่เป็นกันเอง - ให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตประจำวันของ ผู้บริโภค เพื่อเรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) - ถามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ประสบการณ์ที่ ผู้บริโภคเคยประสบมา เพราะคำตอบที่ได้ จะเห็นความกลัวที่ผู้บริโภคเข้าใจด้วยตนเอง ไม่ผ่านการจินตนาการ เช่นเดียวกับการใช้ สินค้าหากไม่ทดลองใช้ต่อให้อธิบาย รูป รส กลิ่น อย่างไร ผู้บริโภคย่อมไม่เข้าใจเทียบเท่า การสัมผัสจริง	- ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่า เกณฑ์ (C1) ใช้เวลา 15 นาที - ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ใน เกณฑ์ปกติ (C2) ใช้เวลา 17 นาที - ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่า เกณฑ์ (C3) ใช้เวลา 15 นาที

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเทคนิคการล้างลึกพฤติกรรมของผู้บริโภค จากกระบวนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ทำการสัมภาษณ์ ได้แก่ พนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด 2) กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นเพศหญิง อายุ 22-30 ปี และมีวุฒิภาวะทางด้านอารมณ์แตกต่างกัน อันแสดงถึงความสามารถของแต่ละบุคคลในการปรับตัว และฟื้นตัวภายหลังจากเกิดเหตุการณ์วิกฤต หรือสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความยากลำบาก โดยวัตถุประสงค์งานวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงจิตวิทยาจากพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด 2) เพื่อศึกษากระบวนการเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) จากเทคนิคการสัมภาษณ์จากพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด 3) เพื่อหาแนวทางการสัมภาษณ์เพื่อเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ผ่านเทคนิคการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดการสัมภาษณ์เพื่อเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) แนวคิดเทคนิคการสัมภาษณ์ ซักถาม ผ่านกระบวนการของพนักงานสอบสวน ทฤษฎีการให้คำปรึกษา (Theories of Counseling) แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication Theory) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Theories of Consumer Behavior) และแนวคิดอิทธิพลที่มีผลต่อพัฒนาการทางจิตใจของมนุษย์ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

เนื้อหาในบทนี้ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาการนำเสนอ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

## 1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการพัฒนาเทคนิคการล้วงลึกพฤติกรรมของผู้บริโภค จากกระบวนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### 1. กระบวนการสัมภาษณ์

#### 1.1 กระบวนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน

กระบวนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวนมีขั้นตอนดังนี้

##### 1.1.1 ขั้นตอนการเตรียมข้อมูล

พนักงานสอบสวนให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการเตรียมข้อมูลเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการศึกษาข้อมูล ศึกษาปัญหา เป็นการเตรียมตัวที่ดีเพื่อนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน การเตรียมความพร้อมก่อนการสัมภาษณ์ คือ การตั้งรับข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลจะตอบ และเป็นการบุกเพื่อค้นหาข้อมูลที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการจะทราบ อีกทั้งการสัมภาษณ์ระหว่างพนักงานสอบสวนกับผู้ต้องหา หรือผู้ต้องสงสัยเป็นการสัมภาษณ์ตามรูปคดี ดังนั้น การเตรียมตัวทางด้านการตั้งประเด็นคำถามของพนักงานสอบสวนจึงเป็นเพียงการรวบรวมประเด็นที่น่าสนใจที่จำเป็นต้องถาม แต่จะถามเมื่อไรนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับบทสนทนาของผู้ที่กำลังสัมภาษณ์

##### 1.1.2 ขั้นตอนดำเนินการสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

###### 1.1.2.1 ขั้นตอนการแนะนำตัวและการสร้างความสัมพันธ์

เป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกดี โดยพนักงานสอบสวนนำวิธีการชมอย่างสมเหตุสมผล ซึ่งต้องระมัดระวังให้เป็นการชมที่พอเหมาะพอดี มิเช่นนั้นจะทำให้ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าเป็นการชมที่ไม่จริงใจ นอกจากนี้ พนักงานสอบสวนยังให้ความสนใจสิ่งๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลหรืออาจเป็นการทำให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกว่าคนที่กำลังสัมภาษณ์อยู่นั้นมีบางสิ่งบางอย่างที่เหมือนกับตนเอง ซึ่งในขั้นตอนการแนะนำตัว และการสร้างความสัมพันธ์นี้สอดคล้องกับเทคนิคการสัมภาษณ์ที่ ภาณุพงศ์ สิงหรา ณ อยุธยา (2549: ออนไลน์) กล่าวไว้ว่า การสร้างความสัมพันธ์ อาจใช้การพูดคุยเรื่องๆ ที่ผู้สัมภาษณ์ให้ความสนใจ เช่น มีภูมิลำเนาเดียวกัน จบสถาบันเดียวกัน มีลูกชายเหมือนกัน เป็นต้น

###### 1.1.2.2 ขั้นตอนดำเนินการสัมภาษณ์

ขั้นตอนดำเนินการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวนนั้นเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลเล่าเรื่องราวหรือประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับเหตุการณ์น่ากลัว หรืออันตรายที่ผู้ให้ข้อมูลเคยรับรู้มา หรือเคยเกิดขึ้นจริง โดยพนักงานสอบสวนจะตั้งใจฟัง ไม่มีการขัดจังหวะ เพื่อสังเกตอาการปฏิกิริยา และประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจ นอกจากนี้ พนักงานสอบสวนจะแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากการทำงาน หรือหยิบยกประเด็นข่าวอาชญากรรมต่างๆ ขึ้นมา โดยพนักงานสอบสวนจะรับฟังความ



คิดเห็นหลังจากที่ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ว่าผู้ให้ข้อมูลมีมุมมองอย่างไรกับเหตุการณ์ในคดีอาชญากรรมที่เกิดขึ้นจริงในสังคม และมีมุมมองอย่างไรกับอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ทั้งนี้ ตลอดระยะเวลาของขั้นตอนดำเนินการสัมภาษณ์พนักงานสอบสวนจะใช้ทั้งคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ และคำถามปลายปิดที่ต้องการให้ผู้สัมภาษณ์ตอบเพียง “ใช่” หรือ “ไม่” เพื่อเป็นการชัดเจนในข้อมูลที่จะได้รับ ซึ่งในขั้นตอนดำเนินการสัมภาษณ์นี้สอดคล้องกับเทคนิคการสัมภาษณ์ที่ ภาณุพงศ์ สิงหรา ณ อยุธยา (2549: ออนไลน์) กล่าวไว้ว่าการดำเนินการสัมภาษณ์ควรเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลเล่าเหตุการณ์ที่ทราบทั้งหมดด้วยถ้อยคำ และความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลเองโดยไม่มีการขัดจังหวะ รวมถึงมีการตั้งคำถามปลายเปิดที่ต้องการคำอธิบาย และการตั้งคำถามปลายปิดเพื่อให้ตอบ ใช่ หรือ ไม่ เพื่อข้อมูลที่ชัดเจน

#### 1.1.2.3 ขั้นตอนการยืนยันข้อมูลที่ได้รับ

หลังจากพนักงานสอบสวนดำเนินการสัมภาษณ์ รับฟัง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ให้ข้อมูลแล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนการยืนยันข้อมูลที่ได้รับ คือ การสรุปสาระสำคัญของที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เพื่อสร้างความเข้าใจ และความชัดเจนในข้อมูลที่ได้ว่าเป็นข้อมูลมาจากความต้องการหรือความรู้สึกส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล ทั้งยังเป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่าผู้ให้ข้อมูลตอบคำถามอย่างใดที่คิดจริงหรือไม่

#### 1.1.2.4 ขั้นตอนการยุติการสัมภาษณ์

เป็นขั้นตอนสอบถามผู้ให้ข้อมูลว่ายังมีข้อมูล หรือข้อเสนอแนะที่อยากจะบอกให้ทราบอีกหรือไม่ หรือผู้สัมภาษณ์ควรจะทราบในประเด็นใดอีก ในขั้นตอนการยุติการสัมภาษณ์นี้พนักงานสอบสวนใช้วิธีการขอข้อเสนอแนะ โดยใช้ภาษาที่เป็นกันเอง ไม่แสดงการโต้แย้งความคิดเห็นอย่างที่อาจใช้ได้ขั้นตอนการดำเนินการสัมภาษณ์ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลเสนอแนะอย่างเต็มที่ และชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันสังคมมีความเสี่ยงมากเพียงใด แล้วเหตุใดอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นการย้ำความเป็นห่วงอย่างจริงจัง และเป็นการสร้างไมตรีอันดีก่อนจบการสัมภาษณ์

### 1.2 กระบวนการสัมภาษณ์ของนักจิตวิทยา

#### กระบวนการสัมภาษณ์ของนักจิตวิทยามีขั้นตอนดังนี้

##### 1.2.1 ขั้นตอนการเตรียมข้อมูล

ก่อนการสัมภาษณ์ นักจิตวิทยาจะศึกษาพฤติกรรมและการแก้ไขปัญหาของผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์แตกต่างกัน ว่าบุคคลเหล่านี้จะแก้ไขปัญหาอย่างไรเมื่อเกิดเหตุร้าย หรือภัยคุกคามในชีวิต และในฐานะของผู้เป็นนักจิตวิทยาควรแก้ปัญหาของผู้ร่วมสนทนาอย่างไร นอกจากนี้

นักจิตวิทยายังให้ความสำคัญกับการตั้งประเด็นคำถาม เพื่อไม่ก่อให้เกิดความไม่สบายใจ หรือ กระทบกระเทือนจิตใจของผู้ให้ข้อมูล และเตรียมการออกแบบคำถามไม่ให้กระทบกับปมในใจของผู้ให้ข้อมูลด้วยการเตรียมยกสถานการณ์สมมติแทน

### 1.2.2 ขั้นตอนดำเนินการสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1.2.2.1 ขั้นตอนการสร้างสัมพันธภาพ

สินค้าที่นำมาเป็นโจทย์ในการสัมภาษณ์ คือ อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ซึ่งนักจิตวิทยาเห็นว่าการตัดสินใจซื้ออาจเชื่อมโยงกับประสบการณ์อันเลวร้ายของผู้ให้ข้อมูลเอง หรือเป็นประสบการณ์ที่เรียนรู้มาจากบุคคลอื่นซึ่งล้วนเป็นเรื่องอ่อนไหว ดังนั้น ขั้นตอนการสร้างสัมพันธภาพ นักจิตวิทยาจะเริ่มต้นการสนทนาด้วยบรรยากาศที่อบอุ่น ปลอดภัย เป็นมิตร รับฟัง และให้คำปรึกษาในจุดเล็กๆ น้อยๆ ที่พอจะเสนอแนะความคิดเห็นได้ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลเปิดใจ และคลายความกังวล ซึ่งสอดคล้องตามหลักการสร้างสัมพันธภาพ จากคู่มือการให้บริการปรึกษาขั้นพื้นฐาน กรมสุขภาพจิต (2546) กล่าวไว้ว่า สัมพันธภาพระหว่างผู้ให้ และผู้รับ การปรึกษาที่ดีนั้นจะมีประสิทธิภาพควรลดความตึงเครียด และเพิ่มความผ่อนคลาย สร้างความไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับคำปรึกษาแสดงความรู้สึกตนเองได้ ตั้งใจที่จะให้ความร่วมมือ และรู้สึกอบอุ่นใจมากยิ่งขึ้น

#### 1.2.2.2 ขั้นตอนการสำรวจปัญหา

นักจิตวิทยามุ่งไปที่ความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวันของผู้ให้ข้อมูลไม่ว่าจะ มาจากการเดินทาง การใช้ชีวิตประจำวัน หรือช่วงเวลาการทำกิจกรรมต่างๆ ภายในบ้าน โดยนักจิตวิทยาจะเรียงลำดับประเด็นคำถามเริ่มจากต้นนอน ทำงาน กิจกรรมระหว่างวัน จนกระทั่ง กลับบ้านว่าผู้ให้ข้อมูลมีวิธีการใช้ชีวิตอย่างไร และมีจุดใดบ้างที่ผู้ให้ข้อมูลอาจประสบเหตุการณ์ที่เสี่ยงต่ออันตราย นักจิตวิทยาจะเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลเล่าเรื่องราวการดำเนินชีวิตพร้อมทั้งหา จังหวะในการสมมติเรื่องความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นให้ผู้ให้ข้อมูลได้คิดตาม เพื่อรับฟังมุมมองการ แก้ไขปัญหาของผู้ให้ข้อมูล และเพื่อประเมินความตระหนักถึงความสำคัญของอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินจากผู้ถูกสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลด้วย โดยการใช้วิธีสมมติเรื่องราวของ นักจิตวิทยาสอดคล้องกับคู่มือการให้บริการปรึกษาขั้นพื้นฐาน กรมสุขภาพจิต (2546) ในส่วนข้อควรระวังในการตั้งคำถาม ที่กล่าวไว้ว่าไม่ควรถามเพราะความอยากรู้เรื่องราวของผู้รับบริการปรึกษา ซึ่งบางครั้งการตั้งคำถามอาจกระทบกระเทือนจิตใจผู้รับบริการปรึกษา

1.2.2.3 ขั้นตอนการทำความเข้าใจปัญหา สาเหตุความกลัว และความ  
ต้องการของผู้ให้ข้อมูล

หลังจากสำรวจปัญหาแล้ว นักจิตวิทยาจะสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างนักจิตวิทยา  
กับผู้ให้ข้อมูล มีการทบทวน หรือสรุปประเด็นปัญหา สาเหตุความกลัว และความต้องการของ  
ผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้เป็นความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight)

1.2.2.4 ขั้นตอนการวางแผนแก้ไขปัญหา

ขั้นตอนนี้ คือ การให้คำปรึกษา วิธีการป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์เลวร้าย ระหว่างการ  
เสนอวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ นักจิตวิทยาจะสำรวจความคิดเห็นว่าผู้ให้ข้อมูลมีปฏิกิริยา  
ตอบสนองอย่างไร เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับวิธีการที่นักจิตวิทยาได้นำเสนอออกไป

1.2.2.5 ขั้นตอนการยุติการให้คำปรึกษา

นักจิตวิทยาจะสรุปข้อมูลที่ได้อย่างสั้นๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสนใจ และใส่ใจตลอด  
ระยะเวลาการสัมภาษณ์ ก่อนจะกล่าวย้ำความสำคัญในการใส่ใจภัยอันตรายที่จะเกิดขึ้นได้ในชีวิต  
และจบด้วยการกล่าวอำลาเพียงเล็กน้อย พร้อมทั้งขอบคุณผู้ให้ข้อมูลเพื่อจบการสัมภาษณ์ด้วย  
มิตรภาพอันดี

1.3 กระบวนการสัมภาษณ์ของนักการตลาด

กระบวนการสัมภาษณ์ของนักการตลาดมีขั้นตอนดังนี้

1.3.1 ขั้นตอนการเตรียมข้อมูล

นักการตลาดจะเตรียมข้อมูลเพื่อกำหนดความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer  
Insight) ก่อนกระบวนการสัมภาษณ์ โดยประเมินปัญหาที่ผลิตภัณฑ์กำลังเผชิญอยู่ หรืออาจเผชิญใน  
อนาคตหากการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น สำหรับงานวิจัยนี้กำหนดผลิตภัณฑ์เป็นอุปกรณ์รักษาความ  
ปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ซึ่งนักการตลาดตั้งสมมติฐานว่าผู้บริโภคอาจเป็นผู้ที่มีความเสี่ยง  
เผชิญกับสถานการณ์คับขัน หรืออาจมีประสบการณ์อันเลวร้ายที่เป็นอันตรายต่อชีวิต และทรัพย์สิน  
หรืออาจเป็นผู้ที่มีความกลัวในจิตใจ การตั้งสมมติฐานเหล่านี้เพื่อให้สามารถวางแผนคำถาม  
เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ต่อไป

1.3.2 ขั้นตอนดำเนินการสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.3.2.1 ขั้นตอนทำความรู้จัก / ศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนตัว

เป็นการแนะนำตัวระหว่างผู้สัมภาษณ์ และผู้ให้ข้อมูลโดยนักการตลาดจะสร้าง  
บรรยากาศและไมตรีอันดี รวมทั้งแสดงตนว่าอยู่ในสถานภาพของผู้มาขอความรู้ ขอข้อมูล ดังนั้น  
การตอบคำถามในครั้งนี้ไม่มีถูก ไม่มีผิด ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบได้อย่างผ่อนคลาย และ

เป็นตัวตนของตนเองมากที่สุด นอกจากการทำความรู้จักแล้ว นักการตลาดยังช่วงชิงข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล ผ่านการตั้งคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลเล่าข้อมูลส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านการทำงาน ครอบครัว ที่พักอาศัย รวมถึงวิถีในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประเมินความเสี่ยงในการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสัมภาษณ์เพื่อเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ของ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2546; น. 46-47) กล่าวว่า ลักษณะการเป็นผู้ดำเนินการอภิปรายที่ดี ควรสร้างสถานภาพของตนเองด้วยการไม่วางตัวสูงส่ง หรือเหนือกว่า หรือเป็นผู้รู้ทุกเรื่อง และในขณะเดียวกันต้องไม่แสดงท่าทางเป็นบุคคลที่รู้่น้อยกว่ามนุษย์ปกติ

### 1.3.2.2 ขั้นตอนการหาปัจจัยที่ผู้บริโภคอาจตกอยู่ในสภาวะเสี่ยง

นักการตลาดมุ่งเน้นสอบถามอันตรายที่เกิดจากการเดินทางในชีวิตประจำวันเป็นพิเศษ และตั้งประเด็นคำถามเจาะลึกการเดินทางมากกว่า 10 ประเด็น ทั้งนี้ นักการตลาดเลือกใช้วิธีการสอบถามประสบการณ์ตรงที่เคยเกิดขึ้นจริงกับผู้ให้ข้อมูลมากกว่าการยกตัวอย่าง หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมอันเนื่องมาจากนักการตลาดเชื่อว่า การสอบถามเหตุการณ์ความเสี่ยงที่ผู้ให้ข้อมูลได้เผชิญมากับตนเองนั้น ผู้ให้ข้อมูลจะรับรู้ และเข้าใจความรู้สึกกลัวกับเหตุการณ์ของตนเองโดยไม่ใช้การยกตัวอย่าง หรือการใช้จินตนาการ ซึ่งบางครั้งผู้ให้ข้อมูลจะเข้าใจไม่ถึงขีดความกลัวที่เกิดขึ้น ขั้นตอนนี้ยังมีการสอบถามถึงความกลัว ความวิตกกังวลเกี่ยวกับภัยอันตรายของผู้ให้ข้อมูล และให้ผู้ให้ข้อมูลประเมินโอกาสความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนเองในชีวิตประจำวัน ตลอดจนวิธีการป้องกันและแก้ไขปัญหาของแต่ละคน อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลมีทัศนคติอย่างไรกับอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน โดยเทคนิคที่นักการตลาดใช้ คือการสอบถามประสบการณ์ตรง เพื่อรับฟังทัศนคติของผู้ให้ข้อมูลซึ่งสอดคล้องกับ สนธยา คงฤทธิ์ (2544, น. 105) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์ตรงจะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน แต่เทคนิคดังกล่าว ขัดแย้งกับการดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ด้วยเทคนิคการฉายความคิดของผู้ให้ข้อมูลของศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2546, น. 48-49) กล่าวว่า การฉายความคิดหรืออาจเรียกว่าเป็นการถามเลียบเคียง เป็นเทคนิคที่นำมาใช้ในการเก็บข้อมูลด้านความรู้สึก ความเชื่อ แรงจูงใจ ฯลฯ ของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้ให้ข้อมูลมักจะไม่สามารถ หรือไม่ต้องการสื่อสารสิ่งเหล่านั้นออกมาตรงๆ ผู้เก็บข้อมูลจึงต้องหาวิธีฉายความคิดนั้นออกมาหรือให้อธิบายสถานการณ์ หรือนำเข้าสู่สถานการณ์สมมุติ จินตนาการที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลเหล่านั้นออกมาโดยอ้อม

### 1.3.2.3 ขั้นตอนการหาข้อมูลอันซับซ้อนที่ซ่อนอยู่ภายในจิตใจ

ขั้นตอนนี้ คือ การค้นหาว่า เหตุผลใดที่ผู้ให้ข้อมูลเลือกแก้ไขปัญหานั้นๆ รวมถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ถึงอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน และหากไม่นึกถึง ไม่สนใจอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินนั้น ผู้ให้ข้อมูลมีเหตุผลอะไร ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้เป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถไปพัฒนาสินค้า รวมถึงวางแผนการตลาดต่อไป

### 1.3.2.4 ขั้นตอนการหาโอกาสในการขาย

นักการตลาดสมมุติว่าตนเองเป็นผู้ผลิต หรือผู้ขายอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน จากนั้นตั้งคำถามกับผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้ทราบว่าพอมีสช่องทางใดบ้างที่จะสามารถขายสินค้านี้ได้ โดยสอบถามผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย รวมถึงมีปัจจัยใดอีกบ้างที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสำคัญ ทั้งนี้จะเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลบอกสิ่งที่ยากให้เป็น หรือสิ่งที่ยากให้พัฒนาได้อย่างเต็มที่ อันถือว่าจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในแง่การตลาด

### 1.3.2.5 ขั้นตอนการจบการสัมภาษณ์

หลังจากใช้เวลาสัมภาษณ์พอสมควร และได้ข้อมูลที่คิดว่าครบถ้วน ครบทุกประเด็น คำถามแล้ว นักการตลาดจะจบกระบวนการสัมภาษณ์เพื่อไม่ให้เกิดความยืดเยื้อ โดยกล่าวขอบคุณสั้นๆ และกล่าวลาอย่างเป็นมิตร

## 2. เทคนิคการสัมภาษณ์

### 2.1 เทคนิคการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน

เน้นการถามตรงประเด็น เข้าสู่คำถามที่ต้องการจะทราบอย่างรวดเร็ว กระชับ แต่ได้ข้อมูลที่ต้องการทราบครบถ้วน ประกอบกับการยกตัวอย่างข่าว คดีอาชญากรรมที่เกิดขึ้นจริงในสังคมขึ้นมาเพื่อโน้มน้าวใจผู้ให้ข้อมูลให้รู้สึกกลัว และคิดว่าตนเองอาจตกเป็นผู้เคราะห์ร้ายเหมือนคนในข่าวได้ ในการยกตัวอย่างข่าวอาชญากรรมเช่นนี้ เป็นเทคนิคที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ถึงเหตุการณ์ ความรุนแรงที่เกิดขึ้นบทสรุปของรูปคดีนั้นแล้วร้าย และน่ากลัวมากเพียงใด ส่งผลดีให้ผู้ให้ข้อมูลเข้าใจขีดความรุนแรงของผู้ก่อคดีอาชญากรรมซึ่งบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลคาดเดาไม่ถึงว่า คดีอาชญากรรมจะเลวร้ายมากเพียงนี้ นอกจากนี้พนักงานสอบสวนเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ของตนเอง

### 2.2 เทคนิคการสัมภาษณ์ของนักจิตวิทยา

นักจิตวิทยาเห็นว่าการตั้งคำถามเกี่ยวกับอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินอาจมีการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่ตกอยู่ในอันตรายของผู้ให้ข้อมูล ดังนั้น การตั้ง

คำถามจึงต้องระมัดระวัง ไม่ขุดคุ้ย หรือถามถึงเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจริงกับผู้ให้ข้อมูล แต่ใช้วิธีการสถานการณ์สมมติแล้วสำรวจความกลัวจากสถานการณ์ที่สมมติขึ้นนั้น ว่าหากเกิดขึ้นจริงกับผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลจะมีความกลัวอยู่ในระดับใด ตั้งแต่ 1-10 เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าบุคคลนั้นมีความตระหนักรู้กับภัยอันตรายที่อาจเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด และรับฟังการแก้ไขปัญหาของเขาต่อไป ซึ่งวิธีการยกสถานการณ์สมมติทำให้ผู้ให้ข้อมูลมีส่วนร่วมในการจินตนาการตามเหตุการณ์อันตรายที่ยกมาเป็นตัวอย่าง และถ่ายทอดมุมมองของตนเองอย่างเปิดเผย เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลไม่ต้องเล่าเหตุการณ์อันเลวร้ายที่ต้องเผชิญมากับตนเอง ซึ่งบางครั้งเป็นเหตุการณ์ที่ผู้ให้ข้อมูลไม่อยากจะจดจำ

### 2.3 เทคนิคการสัมภาษณ์ของนักการตลาด

นักการตลาดเห็นว่า ข้อมูลสำคัญที่จำเป็นต้องทราบ คือ การใช้ชีวิตประจำวันของผู้ให้ข้อมูล หรือผู้บริโภค เพื่อเรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พร้อมสอบถามถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ประสบการณ์จริง การรับรู้ถึงความกลัวที่ผู้ให้ข้อมูลเคยประสบมา ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่า การสอบถามผ่านประสบการณ์ตรง ผู้ให้ข้อมูลจะเข้าใจความหวาดกลัวความสับสน หรือความวิตกกังวลที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์อันคับขัน ซึ่งคำตอบที่ได้นั้นเป็นความรู้สึกส่วนลึกจากผู้บริโภคโดยไม่ผ่านการยกตัวอย่าง หรือจินตนาการ รวมถึงวิธีการแก้ไขปัญหานั้น นอกจากนี้ ยังสอบถามความตระหนัก และการให้ความสำคัญในอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน

## 3. แนวทางการสัมภาษณ์เพื่อเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight)

### 3.1 แนวทางการสัมภาษณ์เพื่อเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภคผ่านเทคนิคการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน

พนักงานสอบสวนมักไม่ใช้รูปแบบที่ตายตัวในการสัมภาษณ์ แต่จะอาศัยไหวพริบปฏิภาณ ตลอดจนการสังเกตทั้งวัจนภาษา และอวัจนภาษาของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ภาษาที่ใช้ อากัปกริยา ฯลฯ อันขึ้นอยู่กับวุฒิภาวะทางด้านอารมณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อการแสดงออก และภาษาที่ใช้ เช่น ท่าทางเป็นผู้ใหญ่ วัยรุ่นใจร้อน ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ฯลฯ พนักงานสอบสวนจะเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสมกับคู่สื่อสาร เพื่อให้เกิดความรู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกันก่อให้เกิดความสนิทสนม และไว้วางใจได้ ซึ่งจะเอื้อต่อการสัมภาษณ์เพื่อเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้ พนักงานสอบสวนยังสร้างความน่าเชื่อถือให้ตนเองโดยใช้วิธีการสนทนา พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ยกตัวอย่างข่าวสาร คดีอาชญากรรมต่างๆ รวมถึงสอดแทรกความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการแก้ไขปัญหารูปแบบการสนทนาดังกล่าวช่วย

ส่งผลให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกว่าการกำลังพูดคุยกับผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ทำให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกสนุก เหมือนเป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน ไม่อึดอัดที่ต้องคอยตอบคำถามเพียงอย่างเดียว ทั้งยังได้ความรู้เกี่ยวกับคดีต่าง ๆ และวิธีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในสถานการณ์คับขันด้วย

3.2 แนวทางการสัมภาษณ์เพื่อเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภคผ่านเทคนิคการสัมภาษณ์ของนักจิตวิทยา

นักจิตวิทยามุ่งเน้นการทำความเข้าใจผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) ในระดับที่แตกต่างกัน ว่าแต่ละคนมีลักษณะนิสัย พฤติกรรมอย่างไร มีการรับรู้ความกลัว และวิธีการแก้ปัญหาในสถานการณ์สมมุติที่เสี่ยงอันตรายแตกต่างกันอย่างไร ที่สำคัญ คือ ในการสัมภาษณ์จะสร้างบรรยากาศที่ปลอดภัย เป็นมิตร แสดงถึงความห่วงใย และมีความเอื้ออาทร ปรารถนาดีต่อ ผู้ให้ข้อมูลโดยใช้ภาษาที่สุภาพ อ่อนน้อม นักจิตวิทยาจะสนใจในรายละเอียดคำตอบของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน ด้วยการใส่ใจรับฟัง และให้ข้อเสนอแนะในเรื่องราวต่างๆ ที่แต่ละคนประสบในการใช้ชีวิตประจำวัน ช่วยให้ผู้ให้ข้อมูลผ่อนคลาย รู้สึกดีถึงความเป็นมิตร และช่วยให้เปิดใจตอบคำถามถึงความต้องการส่วนลึกได้

3.3 แนวทางการสัมภาษณ์เพื่อเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภคผ่านเทคนิคการสัมภาษณ์ของนักการตลาด

นักการตลาดจะสร้างความคุ้นเคยกับผู้ให้ข้อมูลโดยการใช้ภาษาที่เป็นกันเอง และช่วยให้ผ่อนคลายด้วยการเน้นย้ำว่าผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบคำถาม แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ได้อย่างอิสระ เพราะไม่มีอะไรถูกหรือผิด ตลอดระยะเวลาการสัมภาษณ์เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ สำหรับการตั้งคำถามต้องการความชัดเจนเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน เช่น ครอบครัว การทำงาน ที่พักอาศัย ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยนักการตลาดเล็งเห็นว่าข้อมูลของผู้บริโภคนั้นสามารถพัฒนา และนำไปวางแผนทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการผลิตภัณฑ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินตามที่ผู้บริโภคต้องการ การวางแผนช่องทางการขาย และอื่นๆ ในแง่มุมของการตลาดอีกมากมาย นอกจากนี้ ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้ให้ข้อมูล นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการตั้งคำถามอย่างละเอียด เช่น คำถามเกี่ยวกับการเดินทาง อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดความรู้สึกเบื่อ หรือรำคาญในการตอบคำถาม นักการตลาดจะพยายามควบคุมเวลาของการสัมภาษณ์ให้เหมาะสม ในขณะเดียวกันต้องได้ข้อมูลที่ครบถ้วนด้วย

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

### เทคนิคการล้วงลึกพฤติกรรมผู้บริโภคจากการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานสอบสวนยกตัวอย่างคดีความต่างๆ ที่เกิดขึ้นจริงโดยเฉพาะในสังคมไทย ทั้งยังแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน อันแสดงถึงความเป็นผู้รอบรู้ มีความชำนาญ และมีประสบการณ์ ซึ่งทำให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกเชื่อถือ สอดคล้องกับแนวคิดเทคนิคการสัมภาษณ์ ชักถาม ผ่านกระบวนการของพนักงานสอบสวน ในด้านคุณลักษณะของผู้ชักถามที่ดี ที่ว่าพนักงานสอบสวนควรมีความรู้ทั่วไปกว้างขวาง เพราะจะต้องชักถามคดีไม่จำกัดประเภท และต้องหมั่นศึกษาหาความรู้ในเรื่องต่างๆ ไปเพิ่มเติมอยู่เสมอ อีกประเด็นหนึ่ง คือ การที่พนักงานสอบสวนปรับปรุงแบบการสื่อสาร และภาษาตามคู่สื่อสาร สอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลที่ดีในด้านการรู้หลักจิตวิทยา คือ สามารถอ่านจิตใจของผู้ให้ข้อมูล และสามารถกระทำตัวเป็นนักแสดง หรือนักธุรกิจได้ เพราะผู้ถูกชักถามย่อมมีจิตใจแตกต่างกัน บางคนชอบปิดบัง บางคนชอบขู่ และบางคนชอบสุภาพอ่อนโยน อีกทั้งแนวทางการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวนที่อาศัยการสังเกตทั้งภาษาพูด และภาษาท่าทางของผู้ให้ข้อมูลเป็นไปตามคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลที่ดี ที่ควรมีความสามารถในการสังเกต และอ่านกิริยาท่าทางของผู้ให้ข้อมูล คือ รู้จักสังเกตปฏิกริยาของผู้ให้ข้อมูลต่อข้อซักถาม และสามารถเข้าใจความหมายของอากัปกิริยานั้นๆ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ในขั้นตอนดำเนินการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน ประกอบด้วยขั้นตอนหนึ่งที่โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ของพนักงานสอบสวน คือ ขั้นตอนที่เป็น “ขั้นตอนการยืนยันข้อมูลที่ได้รับ” คือ การสรุปสาระสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อสร้างความเข้าใจในข้อมูลอย่างชัดเจน ซึ่งขั้นตอนนี้เกิดขึ้นจากการที่พนักงานสอบสวนคุ้นเคยกับการสอบปากคำพยาน หรือผู้ต้องสงสัย ข้อมูลที่ได้รับจึงต้องถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจตรงกันเพื่อนำไปสู่ข้อมูลความต้องการส่วนลึกของผู้ให้ข้อมูล ขั้นตอนการยืนยันข้อมูลที่ได้รับนี้สอดคล้องกับเทคนิคการสัมภาษณ์ที่ ภาณุพงศ์ สิงหรา ณ อยุธยา (2549, น. 4-5) กล่าวไว้ว่า เทคนิคการสัมภาษณ์ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การเตรียมข้อมูล การแนะนำตัว และการสร้างความสัมพันธ์ การดำเนินการสัมภาษณ์ การยืนยันข้อมูลที่ได้ การรวบรวมทบทวนข้อมูลสุดท้าย และการนัดหมายรับข้อมูลเพิ่มเติม ทั้งนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องในขั้นตอน การยืนยันข้อมูลที่ได้ ซึ่ง ภาณุพงศ์ สิงหรา ณ อยุธยา (2549; ออนไลน์) กล่าวว่า ขั้นตอนนี้เป็นการสรุปสาระสำคัญที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ รวมถึงความชัดเจน ความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการสัมภาษณ์ตามแนวทางของพนักงานสอบสวน เพราะหากขาดขั้นตอนการยืนยันข้อมูลที่ได้รับอาจ



ทำให้ผู้สัมภาษณ์เข้าใจข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ตรงกับสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลได้พยายามที่จะสื่อสาร และอาจทำให้ข้อมูลขาดตกบกพร่อง หรือบิดเบือนจากสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลได้ตอบ

จากผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าผู้สัมภาษณ์ คือ พนักงานสอบสวน มีความรอบรู้ และมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังถามได้อย่างชัดเจน กระชับ ไม่ยืดเยื้อ อันจะส่งผลดีต่อการสนทนา และการสอบถามถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค สอดคล้องกับ แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ด้านปัจจัยที่ผู้รับสารจะใช้ในการตัดสินใจความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่ง Berlo และคณะ (1966) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า การสร้างความน่าเชื่อถือในการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวนเกิดจาก ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) คือ เน้นความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร และปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) คือ ปัจจัยที่แสดงความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ลักษณะเหล่านี้ เช่น เป็นฝ่ายรุก (Aggressive) ตรงไปตรงมา (Frank) กระตือรือร้น (Active) รวดเร็ว (Fast) คล่องแคล่ว (Energetic)

### เทคนิคการล้างลึกพฤติกรรมผู้บริโภคจากการสัมภาษณ์ของนักจิตวิทยา

ผลการวิจัยที่พบว่านักจิตวิทยาให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการตั้งประเด็นคำถาม เพื่อไม่ก่อให้เกิดความไม่สบายใจ หรือกระทบกระเทือนจิตใจของผู้ให้ข้อมูล โดยเตรียมการ และออกแบบคำถามเป็นอย่างดี เพื่อไม่ให้กระทบบมโนใจของผู้ให้ข้อมูล และเตรียมยกสถานการณ์สมมุติขึ้นมาแทนนั้น สอดคล้องกับทฤษฎีการให้คำปรึกษา ในส่วนของประกอบเบื้องต้นของการให้คำปรึกษา ที่เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับการจูงใจ (Motivational Factor) ซึ่งผู้ให้คำปรึกษาจำเป็นต้องคำนึงถึงความพร้อมของผู้รับคำปรึกษาเป็นหลักอยู่ตลอดเวลา โดยเริ่มตั้งแต่การพิจารณาว่าผู้รับคำปรึกษาจะยินดีรับคำปรึกษาเพียงใด อันเป็นเรื่องที่ควรตระหนักเป็นอย่างยิ่งว่าทำอย่างไรจึงจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ในขณะที่มีการให้คำปรึกษา ซึ่งในกรณีของการสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้นักจิตวิทยาสร้างแรงจูงใจให้ผู้ให้ข้อมูลเต็มใจให้สัมภาษณ์ด้วยการไม่ชุดค้ำยบในอดีต แต่ใช้การยกตัวอย่างสถานการณ์ขึ้นมาแทน นอกจากนี้ระหว่างการสัมภาษณ์ นักจิตวิทยาจะทิ้งจังหวะการสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลได้คิดโดยละเอียดก่อนที่จะตอบ อันตรงกับทักษะของการให้บริการปรึกษา ส่วนการตั้งคำถาม (Questioning) ซึ่งเป็นทักษะที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูล เพื่อใช้ในการเข้าใจถึงปัญหา สถานการณ์ชีวิต และผู้รับบริการมากขึ้น เพื่อให้โอกาสผู้รับบริการปรึกษาได้บอกถึงความรู้สึก และเรื่องราวต่างๆ ที่ทำให้ยุ่งยากใจ หรือ

รบกวนใจของผู้รับบริการ รวมทั้งให้โอกาสผู้รับบริการได้ใช้เวลาในการคิดทบทวน และทำความเข้าใจปัญหา และสาเหตุของตนเองด้วย

ผลการวิจัยยังชี้ว่า การสัมภาษณ์ในขั้นตอนการสร้างสัมพันธภาพนั้น นักจิตวิทยาเริ่มต้นบทสนทนาด้วยบรรยากาศที่อบอุ่น ปลอดภัย และเป็นมิตร สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ Berlo และคณะ (1966) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ออกมาได้ข้อสรุปว่ามีปัจจัย 3 ประการ ที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินใจความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะด้านนี้ได้ต้องมีคุณสมบัติ คือ ใจดี (Kind) เข้ากับคนอื่นได้ง่าย (Congenial) มีความเป็นเพื่อน (Friendly) ไม่ขัดคอใคร (Agreeable) น่าคบ (Pleasant) สุภาพ (Gentle) ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish) ยุติธรรม (Justice) รู้จักให้อภัย (Forgiving) เอื้อเฟื้อ (Hospitable) ร่าเริง (Cheerful) มีศีลธรรม (Ethical) อดทน (Patient) สงบเยือกเย็น (Calm) คล้ายกับที่ Bettinghaus (1980) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร คือ ความปลอดภัย หรือความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร ได้แก่ ลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความเป็นมิตร ไม่เห็นแก่ตัว มีความยุติธรรม มีความจริงใจ มีจริยธรรม ให้อภัย เป็นต้น การสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรของนักจิตวิทยาจึงทำให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกผ่อนคลาย รับรู้ถึงความปรารถนาดี และมอบคำปรึกษาในบางเรื่องซึ่งเป็นจุดเล็กๆ ระหว่างการสัมภาษณ์ที่นักจิตวิทยาจะสอดแทรกแนวทางการใช้ชีวิต หรือการแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้อง สิ่งเหล่านี้ช่วยเอื้อให้ผู้ให้ข้อมูลเปิดใจ และกล่าวถึงความต้องการ และความรู้สึกส่วนลึกได้

### เทคนิคการล้วงลึกพฤติกรรมผู้บริโภคจากการสัมภาษณ์ของนักการตลาด

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า นักการตลาดให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ด้วยการสอบถามถึงข้อมูลด้านต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลด้านการทำงาน ด้านครอบครัว ที่พักอาศัย วิธีในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางในชีวิตประจำวัน โดยตั้งประเด็นคำถามเจาะลึกเกี่ยวกับการเดินทางมากกว่า 10 ประเด็น ตลอดจนสอบถามถึงความกลัว ความวิตกกังวลเกี่ยวกับภัยอันตรายของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นสถานการณ์จริงที่เคยเกิดขึ้น ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลแต่ละบุคคลพบเจอสถานการณ์ความรุนแรงที่มากน้อยแตกต่างกันออกไป บางคนอาจเคยพบเจอกับเหตุการณ์อันเลวร้ายซึ่งก่อให้เกิดความหวาดกลัวเป็นอย่างมากภายในจิตใจ สำหรับผู้ให้ข้อมูลบางคนที่ผ่านมาเรื่องเลวร้ายมากมาย แต่ยังคงเชื่อมั่นว่าตนเองผ่านมาได้ทุกครั้ง สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าแต่ละบุคคลเติบโต และผ่านเรื่องราวต่างๆ มาบนพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน นอกจากการสอบถามสถานการณ์ที่เคยเกิดขึ้น นักการตลาดได้ให้ผู้ให้

ข้อมูลประเมินโอกาสความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนเองในชีวิตประจำวัน รวมถึงวิธีการป้องกัน และแก้ไขปัญหาของแต่ละคนอีกด้วย ทั้งนี้ เพื่อนำมาเชื่อมโยงกับความสำคัญของอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินอันเป็นโจทย์ในงานวิจัยครั้งนี้ เทคนิคดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Theories of Consumer Behavior) ที่มีหลักการสำคัญเกี่ยวกับผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคทุกคนจะเหมือนกันในรูปแบบกลไก และจะสั่งสมทางพฤติกรรม แต่จะต่างกันในการต้องการ การคิด และการคาดหมายตามความเป็นจริงที่มีอยู่ในแต่ละคน นั่นคือ ผู้บริโภคในฐานะเป็นมนุษย์ทั่วไปจะมีความเหมือนกันในส่วนประกอบทางจิตวิทยา แต่จะต่างกันในเรื่องเนื้อหาความเป็นจริงที่เป็นอยู่ในความนึกคิด และจิตใจของแต่ละคน ทั้งจากภายในตัวเขาเองและสังคมที่แวดล้อมเขาในภายนอกที่มีการพัฒนาสร้างสม และขัดเกล่าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภคผู้ซึ่งเป็นมนุษย์เช่นเดียวกันแต่มีความแตกต่างกันทางด้านนิสัย จิตใจ การสั่งสมประสบการณ์ และด้านอื่นๆ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลว่าภายในแต่ละวัน สภาพแวดล้อม สังคมที่ผู้ให้ข้อมูลได้พบเจอหล่อหลอมให้แต่ละบุคคลนั้นมีความต้องการ หรือความตระหนักถึงอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินมากน้อยเพียงใด

### **กระบวนการเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) จากเทคนิคการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด**

กระบวนการเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) จากเทคนิคการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน ประกอบด้วยขั้นตอน เตรียมข้อมูล ดำเนินการสัมภาษณ์ ได้แก่ การแนะนำตัว และสร้างความสัมพันธ์ สอบถามข้อมูลที่ต้องการจะทราบ ยืนยันข้อมูลที่ได้รับ ยุติการสัมภาษณ์ / รับฟังข้อเสนอแนะ / รับฟังประเด็นอื่นๆ ที่ควรจะทราบ ทั้งนี้ เทคนิคที่สำคัญคือ ยกประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เป็นที่รับรู้กันทั่วไปในสังคมขึ้นมาเพื่อให้เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างพนักงานสอบสวนกับผู้ให้ข้อมูล

ด้วยเทคนิคการยกตัวอย่างคดีอาชญากรรมผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ที่แตกต่างกันให้ความเห็นว่า

“เป็นการสัมภาษณ์ที่สนุก เพราะได้รับฟังประสบการณ์จากคดีอาชญากรรมต่างๆ” (ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ : A1)

“การยกตัวอย่าง มันทำให้เราได้ฉุกคิด คิดตามว่า คดีร้ายแรงแบบนี้มีอยู่จริง สังคมมันเลวร้าย” (ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ : A2)

กระบวนการเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) จากเทคนิคการสัมภาษณ์ของนักจิตวิทยา ประกอบด้วยขั้นตอน เตรียมข้อมูล ดำเนินการสัมภาษณ์ ได้แก่ การสร้างสัมพันธภาพ การสำรวจปัญหา การทำความเข้าใจปัญหา / สรุปสาเหตุความกลัว สรุปความต้องการของผู้ให้ข้อมูล ยุติการสัมภาษณ์ โดยเทคนิคสำคัญของนักจิตวิทยา คือ หาจังหวะในการสนทนาเรื่องราวจนซึ่งเป็นความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นให้ผู้ให้ข้อมูลได้คิดตาม ทั้งนี้เพื่อรับฟังมุมมองการแก้ไขปัญหาของผู้ให้ข้อมูล

**ด้วยเทคนิคการสนทนาเรื่องราวอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ที่แตกต่างกันให้ความเห็นว่า**

“เป็นการสัมภาษณ์ที่ได้นั่งคุยคิดถึงภัยอันตรายรอบตัว ที่จริงๆ เรารับรู้ เราเห็น แต่เราจะเฉยเพราะคิดว่าอาจไม่ได้เกิดกับตัวเราเอง” (ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ : B2)

กระบวนการเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) จากเทคนิคการสัมภาษณ์ของนักการตลาด ประกอบด้วยขั้นตอน เตรียมข้อมูลเพื่อกำหนดความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ดำเนินการสัมภาษณ์ ได้แก่ การทำความรู้จัก / ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน หาปัจจัยที่ผู้บริโภคอาจตกอยู่ในสภาวะเสี่ยง หาข้อมูลอันซับซ้อนที่ซ่อนอยู่ในจิตใจหาโอกาสในการขาย สำหรับเทคนิคการสัมภาษณ์ที่สำคัญของนักการตลาด คือ สอบถามประสบการณ์ตรงที่เคยเกิดขึ้นจริงกับผู้ให้ข้อมูลมากกว่าที่จะยกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม หรือเรื่องราวสมมุติ

**ด้วยเทคนิคการสอบถามเรื่องราวอันตรายที่เกิดขึ้นจริงผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ที่แตกต่างกันให้ความเห็นว่า**

“เหตุการณ์เลวร้ายที่เราเชื่อมั่นไม่ร้ายแรง ก็พอจะตอบออกมาได้ แต่ถ้าร้ายแรงก็ไม่รู้จะกล้าเล่าให้คนที่ฟังรู้จักฟังไหม” (ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ : C2)

สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง นักการตลาดใช้เวลามากที่สุดคือ 15-17 นาที รองลงมาคือ นักจิตวิทยา ใช้เวลา 12-14 นาที และพนักงานสอบสวนใช้เวลาน้อยที่สุดคือ 7-9 นาที เนื่องจากพนักงานสอบสวนยึดหลักการมุ่งสู่ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องอย่างรวดเร็ว ดึงเห็นได้จากความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคนิคเฉพาะตัวของพนักงานสอบสวนเอง

“การสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์ทางการตลาดซึ่งต่างจากการสอบสวนคดีทางอาชญากรรม หากคิดตามหลักความเป็นจริงผู้บริโภคคงไม่มีเวลาตอบคำถามนานมากมาย เพราะฉะนั้นก็จะถามตรงๆ ถามเร็ว ตรงจุด ใช้เวลาไม่มาก แต่ได้ข้อมูลที่ต้องการทราบครบถ้วน”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับภาพรวมของกระบวนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน

“ภาพรวมของการสัมภาษณ์ที่ชัดเจน รวดเร็ว ครอบคลุมดี” (ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ : A1)

“ก็ถือว่าสัมภาษณ์ดีนะ ไปเรื่อยๆ ไม่วกวน ไม่ถามซ้ำๆ ไม่ต้องขยายความมาก” (ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ : A2)

ในขณะที่นักการตลาตใช้เวลามากโดยเฉพาะกับประเด็นคำถามในการเดินทางที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกว่เสียเวลากับเรื่องนี้มากเกินไป

“มีความรู้สึกว่ที่เค้าถามเรื่องการเดินทางของเราออกไปสักนิด ก่อนจะเข้าประเด็นเรื่องภัยอันตรายที่เคยเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะทำให้เสียเวลากับข้อมูลการเดินทางออกไปสักนิด” (ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ : C2)

**ด้านภาษาที่ใช้** พนักงานสอบสวนใช้ภาษาไม่เป็นทางการ ทำให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกว่เป็นกันเอง คุยสนุก

“ภาษาที่ใช้ก็เป็นกันเองดี ที่ชอบคือที่เค้าเรียกฉัน คนสวยบ่อยมาก คุยสนุกเลยทีนี้” (ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ : A2)

“ความรู้สึกเหมือนไม่ได้สัมภาษณ์ เป็นการเ้าท์มอยชะมากกว่า มีช่วงหนึ่งเ้าท์มันมากไป ที่เค้าพูดอะไรสักอย่าง แต่แทนตัว A3 ว่หล่อน พอได้ยินก็แบบเป็นการสัมภาษณ์ที่สนุกไม่เป็นทางการดี” (ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์ : A3)

เช่นเดียวกับนักการตลาตที่ใช้ภาษาไม่เป็นทางการ มีความเป็นกันเองสูง ใช้การพูดคุยเหมือนเพื่อน หรือคนวัยเดียวกัน

“ข้อดีของการสัมภาษณ์ครั้งนี้ คือ ความเป็นกันเอง ภาษาที่คุยเป็นภาษาเดียวกัน ไม่เกร็ง ทำให้เราตอบได้อย่างสบายใจ” (ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ : C2)

“รู้สึกว่การถามครั้งนี้เป็นกันเอง ด้วยภาษาที่ใช้เหมือนคุยกับคนวัยเดียวกัน ไม่เหมือนการตอบคำถาม” (ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำกว่าเกณฑ์ : C3)

ในขณะที่นักจิตวิทยาเน้นการใช้ภาษาที่สุภาพ อ่อนน้อม เป็นมิตร ซึ่งทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่มีความเป็นทางการมากเกินไป

“บางทีก็รู้สึกขำ เป็นการสัมภาษณ์ที่เป็นทางการไปสักนิดหนึ่ง” (ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ : B1)

**ด้านกลวิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ** พนักงานสอบสวนใช้ จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) ด้วยการยกตัวอย่างคดีสะเทือนขวัญ อาชญากรรมที่เกิดขึ้นจริงในสังคม เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกกลัว และตระหนักถึงความสำคัญของอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน สำหรับนักการตลาดใช้ จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) เช่นเดียวกัน แต่เน้นตามประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เป็นประสบการณ์ที่ผู้ให้ข้อมูลเคยประสบมาด้วยตนเอง ด้านนักจิตวิทยาเน้นการสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ตั้งแต่ขั้นการสร้างสัมพันธภาพ ตลอดจนถึงเข้าใจปัญหา / สรุปสาเหตุความกลัวสรุปความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ ด้วยการถามเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่สมมุติขึ้นมา ไม่ถามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดทบทวนจิตใจของผู้ให้ข้อมูลสอดคล้องกับหลักการให้คำปรึกษาของนักจิตวิทยาการปรึกษาที่ว่า สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึงในระหว่างการให้คำปรึกษาคือ สายสัมพันธ์ (Rapport) ระหว่างผู้ให้คำปรึกษากับผู้รับคำปรึกษา ทั้งนี้ ผู้ให้คำปรึกษาจำเป็นต้องคำนึงถึงความพร้อมของผู้รับคำปรึกษาเป็นหลักอยู่ตลอดเวลา ในกรณีนี้ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลพร้อมที่จะเปิดเผยความคิดเห็น ความรู้สึก นักจิตวิทยาจึงเลือกใช้เหตุการณ์สมมุติดังกล่าว



ตารางที่ 5.1 สรุปแนวทางการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด

แนวทางการสัมภาษณ์ พนักงานสอบสวน ใช้เวลาเฉลี่ย 7-9 นาที	แนวทางการสัมภาษณ์ นักจิตวิทยา ใช้เวลาเฉลี่ย 12-14 นาที	แนวทางการสัมภาษณ์ นักการตลาด ใช้เวลาเฉลี่ย 15-17 นาที
<p>1. การเตรียมข้อมูลผู้ให้ข้อมูล (A1 – A3)</p> <p>2. ขั้นตอนการสัมภาษณ์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แนะนำตัวและสร้างความสัมพันธ์</li> <li>- ดำเนินการสัมภาษณ์</li> <li>- การยืนยันข้อมูลที่ได้รับ</li> <li>- ยุติการสัมภาษณ์/ รับฟังข้อเสนอแนะ</li> </ul> <p>โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ คือ ยกตัวอย่างข่าวอาชญากรรมขึ้นมาเป็นประเด็นในการพูดคุย</p>	<p>1. การเตรียมข้อมูลผู้ให้ข้อมูล (B1 – B3)</p> <p>2. ขั้นตอนการสัมภาษณ์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การสร้างสัมพันธภาพ</li> <li>- สืบรวจปัญหา</li> <li>- ทำความเข้าใจปัญหา / สาเหตุและความต้องการ</li> <li>- วางแผนแก้ไขปัญหา</li> <li>- ยุติการให้คำปรึกษา</li> </ul> <p>โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ คือ ยกสถานการณ์สมมติแล้วสำรวจความกลัวจากสถานการณ์ที่สมมติขึ้น</p>	<p>1. การเตรียมข้อมูลผู้ให้ข้อมูล (C1 – C3)</p> <p>2. ขั้นตอนการสัมภาษณ์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำความรู้จัก / ศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนตัว</li> <li>- หาปัจจัยที่ผู้บริโภคอาจตกอยู่ในสภาวะเสี่ยง</li> <li>- หาข้อมูลอันซับซ้อนที่ซ่อนอยู่ภายในจิตใจ</li> <li>- หาโอกาสในการขาย</li> <li>- ยุติการสัมภาษณ์</li> </ul> <p>โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ คือ สอบถามถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ประสบการณ์จริง การรับรู้ถึงความกลัวที่ผู้ให้ข้อมูลเคยประสบมา</p>

จากกระบวนการสัมภาษณ์ เทคนิคการสัมภาษณ์ รวมถึงแนวทางการสัมภาษณ์ ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด กล่าวได้ว่า

- **ขั้นตอนการเตรียมข้อมูล**

พนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด มีการเตรียมข้อมูลของผู้สัมภาษณ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ พนักงานสอบสวนใช้การตั้งสมมติฐาน เตรียมข้อมูลเพื่อตั้งรับกับคำตอบของผู้สัมภาษณ์ นักจิตวิทยาใช้การศึกษาพฤติกรรม ทำความเข้าใจลักษณะนิสัยของผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน และนักการตลาดได้กำหนดข้อมูลที่ต้องการจะทราบความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ศึกษาจุดเด่น จุดด้อยของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การตั้งคำถาม

- **ขั้นตอนดำเนินการสัมภาษณ์**

พนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด มีขั้นตอนดำเนินการสัมภาษณ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ พนักงานสอบสวนมีทั้งหมด 4 ขั้นตอน และใช้เวลาน้อยที่สุด คือ 7 – 9 นาที อันเนื่องมาจากพนักงานสอบสวนมุ่งเน้นการสอบถามตรงประเด็น ถามสิ่งที่จะทราบโดยเร็ว เพื่อกระชับกระบวนการสัมภาษณ์ รองลงมา คือ นักจิตวิทยา มีขั้นตอนการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 ขั้นตอน และใช้เวลาการสัมภาษณ์ 12 – 14 นาที ด้วยความระมัดระวังในการตั้งประเด็นคำถาม กำหนดสิ่งที่จะทราบอย่างชัดเจน จึงทำให้นักจิตวิทยาไม่หลุดกรอบในการสัมภาษณ์ และนักการตลาดมีกระบวนการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 ขั้นตอน และใช้เวลา 15 – 17 นาที ด้วยการให้ความสำคัญกับการดำรงชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก จึงทำให้ใช้เวลานานกว่า 2 สาขาอาชีพ

- **เทคนิคในการสัมภาษณ์**

พนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด มีเทคนิคในการสัมภาษณ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ พนักงานสอบสวนใช้การยกตัวอย่างคดีอาชญากรรมที่สะท้อนขวัญมาเป็นประเด็นในการสนทนา เพื่อรับฟังความคิดเห็น มุมมองการแก้ไขปัญหา รวมถึงความตระหนักรู้ในอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน และเนื่องจากประเด็นที่นำมาเป็นประเด็นที่น่าสนใจ จึงเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันไปมาระหว่างพนักงานสอบสวน และผู้ให้ข้อมูลด้านนักจิตวิทยาใช้เทคนิคการสมมุติเรื่องราวอันตรายเป็นต้นๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ให้ข้อมูลรวมทั้งให้คำปรึกษา เสนอแนะแนวทางในการดำรงชีวิต ด้วยวิธีดังกล่าวทำให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดความไว้วางใจ



กล้าที่จะพูดคุยและรับฟังคำแนะนำจากนักจิตวิทยาอย่างเป็นมิตร สุดท้ายนักการตลาด ใช้เทคนิคการสอบถามประสบการณ์ตรงซึ่งเป็นประสบการณ์ความเสี่ยง หรือเหตุการณ์อันตรายที่อาจเคยเกิดขึ้นกับผู้ให้ข้อมูลด้วยการพบเจอกันครั้งแรกระหว่างนักการตลาดกับผู้ให้ข้อมูลการบอกเล่าเหตุการณ์อันเลวร้ายที่เคยเกิดขึ้นจึงเป็นเรื่องค่อนข้างลำบากใจ

จากเทคนิคของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ให้ข้อมูลลงความเห็น ว่าหากกำหนดให้ทั้ง 3 สาขาอาชีพเป็นบุคคลที่ดำรงชีวิตอยู่กับผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ญาติผู้ใหญ่ เพื่อนสนิท และคนรู้จัก โดยให้เลือก 1 บุคคล กับ 1 สาขาอาชีพ ผลปรากฏว่า

พนักงานสอบสวน ผู้ให้ข้อมูลลงความเห็นให้เป็น “เพื่อนสนิท” อันเนื่องมาจากเทคนิคที่ใช้เป็นการยกตัวอย่างคดีอาชญากรรมขึ้นมาพูดคุย ร่วมรับฟังความคิดเห็น ในประเด็นที่ผู้สัมภาษณ์ให้ความสนใจ บรรยายภาคในการสัมภาษณ์จึงเป็นไปด้วยความเป็นกันเอง จึงทำให้ผู้ให้ข้อมูลมีความรู้สึกที่กำลังสนทนากับเพื่อนสนิท

นักจิตวิทยา ผู้ให้ข้อมูลลงความเห็นให้เป็น “ญาติผู้ใหญ่” อันเนื่องมาจากเทคนิคที่ใช้เป็นการตั้งสมมติฐาน พร้อมทั้งระหว่างการสัมภาษณ์ นักจิตวิทยาจะคอยให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ จึงทำให้ผู้ให้ข้อมูลมีความรู้สึกที่กำลังสนทนากับญาติผู้ใหญ่ที่คอยให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

นักการตลาด ผู้ให้ข้อมูลลงความเห็นให้เป็น “คนรู้จัก” อันเนื่องมาจากเทคนิคที่ใช้เป็นการสอบถามประสบการณ์ตรง ซึ่งบางครั้งผู้ให้ข้อมูลมีความลำบากใจในการตอบคำถาม และบรรยายภาคในการสัมภาษณ์ที่ผู้ให้ข้อมูลมีความรู้สึกว่าเป็นผู้สัมภาษณ์ เปรียบเสมือนคนรู้จักที่เข้ามาพูดคุยสอบถามในสิ่งที่ยากจะทราบ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาเทคนิคการล้างลึกพฤติกรรมผู้บริโภค จากกระบวนการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด ดังนี้

- **ขั้นตอนการเตรียมข้อมูล**

1. นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับผู้ที่จะดำเนินการสัมภาษณ์ กล่าวคือ ควรศึกษาข้อมูลของผู้ที่จะสัมภาษณ์ อาจเป็นข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภูมิฐานะ นอกจากนี้ คือ การศึกษาเชิงจิตวิทยา ได้แก่ ความเป็นตัวตนของบุคคลที่จะสัมภาษณ์

ด้านนิสัย ด้านอารมณ์ สิ่งที่ชอบ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจทำให้นักการตลาดเข้าใจวิถีชีวิต ซึ่งอาจเชื่อมโยงไปถึงการตั้งประเด็นคำถาม การเลือกภาษาที่จะใช้ในการสัมภาษณ์

2. ให้ความสำคัญกับตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องการเก็บข้อมูล กล่าวคือนอกจากการทราบข้อมูลว่าสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นมีจุดดี จุดด้อยอย่างไร ใช้เมื่อใด ใช้อย่างไร แล้ว นักการตลาดควรทำความเข้าใจให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นไปอีก เช่น สินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้ในด้านใด สร้างทัศนคติอย่างไรให้ผู้ซื้อ หรือมีผลต่อจิตใจของผู้ใช้ในแง่ลบใดบ้าง โดยสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การวางแผนการสัมภาษณ์ การเลือกใช้เทคนิคที่ถูกต้องเหมาะสมในการตั้งประเด็นคำถาม

3. วางแผนก่อนจะดำเนินการสัมภาษณ์ กล่าวคือ หลังจากศึกษากลุ่มเป้าหมายที่จะดำเนินการสัมภาษณ์ ศึกษาสินค้า หรือผลิตภัณฑ์มาเป็นอย่างดี อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญก่อนจะดำเนินการสัมภาษณ์ คือ การวางแผน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะทราบอย่างชัดเจน จุดบันทึกรายละเอียดแต่ละประเด็นออกมาเป็นข้อคำถาม แต่ไม่จำเป็นต้องถามเรียงตามลำดับข้อ ทั้งนี้ ให้อาศัยบริบทของบทสนทนาที่จะนำไปสู่ประเด็นคำถามในข้อต่อไป นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงระยะเวลาอันเหมาะสม ซึ่งไม่ควรนานจนเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้ให้ข้อมูลเบื่อหน่ายในการตอบข้อมูล อย่างไรก็ตาม ไม่ควรรีบเร่งจนไม่สามารถได้ข้อมูลที่ชัดเจน

#### ● ขั้นตอนดำเนินการสัมภาษณ์

1. นักการตลาดควรสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้ข้อมูล กล่าวคือ ก่อนเข้าประเด็นคำถาม นักการตลาดควรละลายพฤติกรรม สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถามอย่างเปิดเผย อาจใช้วิธีการพูดคุยในสิ่งที่คุณให้ข้อมูลให้ความสนใจ อาทิ สังเกตสิ่งของ เสื้อผ้าที่ผู้ให้ข้อมูลใช้หรือใส่และให้ความสนใจสิ่งเหล่านั้น เช่น ผู้ให้ข้อมูลใส่เสื้อทีมฟุตบอล นักการตลาดอาจเริ่มต้นด้วยบทสนทนาในแวดวงฟุตบอลตามที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสนใจ หรือสร้างความรู้สึกรักให้ผู้ให้ข้อมูลมีอะไรบางอย่างที่คล้ายคลึงกับนักการตลาด เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ เป็นต้น

2. ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยบรรยากาศที่ผ่อนคลาย กล่าวคือ ระหว่างการดำเนินการสัมภาษณ์ นักการตลาดไม่ควรสร้างความรู้สึกรักให้ผู้ให้ข้อมูลกลายเป็นผู้ให้ข้อมูล รวมถึง ไม่ควรสอบถามทุกข้อคำถามที่อยากจะทราบอย่างจริงจัง เพราะจะทำให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกไม่สบายใจในการตอบคำถาม ในทางกลับกัน นักการตลาดควรสร้างความสบายใจ เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ โดยไม่มีคำตอบที่ถูกต้อง หรือคำตอบที่ผิด แต่เป็นการแลกเปลี่ยน

ความคิดกันระหว่างผู้สัมภาษณ์ และผู้ให้ข้อมูล ทั้งนี้ สถานที่ในการดำเนินการสัมภาษณ์เป็นจุดเชื่อมโยงหนึ่งที่จะสร้างความผ่อนคลาย ดังนั้น นักการตลาดควรเลือกสถานที่ที่เหมาะสมกับบุคคลที่จะสัมภาษณ์

3. คำนี้ถึงวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง กล่าวคือ การสัมภาษณ์ที่ต้องดึงลึกความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) นักการตลาดต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะทราบอย่างชัดเจน ซึ่งระหว่างการดำเนินการสัมภาษณ์อาจเป็นการพูดคุยโดยไม่มีภารกิจลำดับคำถาม แต่ท้ายที่สุดของกระบวนการสัมภาษณ์จะจบลงได้นั้น นักการตลาดต้องได้ข้อมูลที่เป็นความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่ชัดเจนและครบถ้วน

4. ใช้ภาษาที่เหมาะสมในการสัมภาษณ์ กล่าวคือ ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ย่อมมีภาษาที่ใช้ในการสื่อสารด้วยลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น การสัมภาษณ์วัยรุ่นที่ต้องใช้ภาษาที่เป็นกันเอง และไม่เป็นทางการ ส่วนการสัมภาษณ์ผู้ใหญ่อาวุโส ผู้สัมภาษณ์อาจต้องใช้ภาษาอย่างระมัดระวัง ให้ความเคารพ ซึ่งในกรณีนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิก ลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล โดยการเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสมจะทำให้การสัมภาษณ์เพื่อเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้น

5. ใช้เวลาที่เหมาะสมในการสัมภาษณ์ กล่าวคือ ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค เวลาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตอบคำถาม หากกระบวนการสัมภาษณ์ใช้เวลาเกินไป ผู้ให้ข้อมูลอาจรู้สึกเบื่อหน่าย และหากพิจารณาตามหลักของวิถีชีวิต ณ ปัจจุบัน ที่ค่อนข้างเร่งรีบ การขอข้อมูลจากผู้บริโภคอาจมีเวลาจำกัด ดังนั้น ผู้สัมภาษณ์ควรถามในสิ่งที่ต้องการจะทราบ และควรมีไหวพริบปฏิภาณ ในการสังเกตการแสดงออกอื่นระหว่างสัมภาษณ์มากกว่าการตอบคำถาม เช่น การแสดงออกทางแววตา การแสดงออกทางสีหน้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยในการวิเคราะห์ที่ข้อมูลได้เป็นอย่างดี

### ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. การค้นหาผู้ประกอบการอาชีพพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาดที่จะมาเป็นผู้สัมภาษณ์ทำได้ยาก เนื่องจากต้องเป็นเพศหญิง และต้องเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพในสายงานของตนไม่น้อยกว่า 5 ปี เนื่องจากในการสัมภาษณ์ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ ความสามารถ และประสบการณ์ในการตั้งประเด็นคำถาม

2. ด้วยระเบียบวิธีวิจัยที่กำหนดให้ผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิงที่อายุระหว่าง 22 – 30 ปี ต้องผ่านกระบวนการทดสอบความฉลาดทางอารมณ์ โดยคัดเลือกผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ที่แตกต่างกันทั้งหมด 3 ระดับ ได้แก่ ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด และต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด อย่างละ 3 ท่าน เพื่อนำมาจับกลุ่มในการสัมภาษณ์ ซึ่งกระบวนการคัดเลือกนี้ค่อนข้างทำได้ยากในการค้นหาบุคคลที่มีความฉลาดทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน อีกทั้งผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ให้ข้อมูลจำเป็นต้องเป็นเป็นบุคคลที่สนิทกับผู้วิจัย และได้พูดคุยกันมาไม่น้อยกว่า 2 ปี

### 3. ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเทคนิคและกระบวนการสัมภาษณ์จากบุคคลอาชีพอื่น นอกเหนือจากพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ในการเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค และเพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางด้านการสื่อสารการตลาดในภาพรวม

2. ควรศึกษาประสิทธิผลของการสัมภาษณ์เพื่อเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค โดยศึกษาจากมุมมองของผู้ให้ข้อมูล

3. นักวิชาชีพสามารถประยุกต์เทคนิคการสัมภาษณ์ของพนักงานสอบสวน นักจิตวิทยา และนักการตลาด เพื่อพัฒนาการสัมภาษณ์ในการเข้าถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ต่อไป

## บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2546). **คู่มือการให้การปรึกษาขั้นพื้นฐาน**. นนทบุรี: สำนักพัฒนาสุขภาพจิต กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข.
- กวรรณิการ์ อัครดรเดชา. (2550). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จีน แบรี่. (2540). **คู่มือการฝึกทักษะให้การปรึกษา**. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพย์ภา เชษฐุ์ชาวลิต. (2541). **จิตวิทยาพัฒนาการสำหรับพยาบาล**. สงขลา: ชานเมืองการพิมพ์.
- นงพงา ลิ้มสุวรรณ. (2530). **จิตวิทยาการเลี้ยงดูเด็ก**. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). **ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พีระพชันนา.
- ประเสริฐ เมฆมณี. (2523). **ตำรวจและกระบวนการยุติธรรม**. กรุงเทพฯ: บพิตรการพิมพ์.
- พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา. (2544). **จิตวิทยาการศึกษา : Educational Psychology**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2550 ก.). **การตลาดฉบับคอตเลอร์**. กรุงเทพฯ: พิชฌเนศ พีรันติง เซ็นเตอร์.  
\_\_\_\_\_. (2550 ข.). **การตลาดฉบับคอตเลอร์ กลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: พิชฌเนศ พีรันติง เซ็นเตอร์.
- ภานุพงศ์ สิงหราช ณ อยุธยา, พล.ต.ท. (2549). **เทคนิคการสัมภาษณ์ ชักถาม หาข้อมูลในการป้องกันปราบปราม**. สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2556, จาก [www.siampolice.com/forum/index.php?topic=1297.0](http://www.siampolice.com/forum/index.php?topic=1297.0)
- ภูษิต มหาพรหม. (2555). **การพัฒนารูปแบบการสืบสวนคดีอาญาของบัญชาการตำรวจนครบาล**. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ. (2544). **การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- วินัย รุ่งรักสกุล, ร.ต.อ. (2538). **ทัศนะของพนักงานสอบสวน ต่อการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการสอบสวนคดีอาญา** : ศึกษาเฉพาะกรณีกองบัญชาการตำรวจนครบาล. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (6 มีนาคม 2554) “จิตลูกค้ายี่ไร่ ยากแท้หยั่งถึง”. กรุงเทพธุรกิจ (น. 6) ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สนธยา คงฤทธิ. (2544). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- สุชา จันทร์เอม. (2540). **จิตวิทยาพัฒนาการ**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุรัชฎา สว่างเนตร. (2554). **ลึกสุดใจ...Consumer Insight แบบไหนถึงจะโดน**. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2556, จาก [www.positioningmag.com/content/ลึกสุดใจConsumer-Insight-แบบไหนถึงจะโดน](http://www.positioningmag.com/content/ลึกสุดใจConsumer-Insight-แบบไหนถึงจะโดน)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรชรณ ปิณฑน์โอวาท. (2537). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชลี ธิรเนตร. (2543). **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- Berlo, D. K. (1966). *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Bettinghaus, E. P. (1980). *Persuasive Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Brembeck, W. L., & Howell, W. S. (1976). *Persuasion: A means of social in fivence*. (2<sup>nd</sup> ed.). Englewood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Goyer, Robert S., Redding, W. Charles, & Rickey, John T. (1968). *Interviewing Principles and Techniques: A Project Text*. Iowa: Kendall/Hunt.

Katz, Daniel. (1960). **The Functional Approach to the Study of Attitudes**. New Jersey: Princeton University.

Miller, G. B., & Burgoon, M. (1973). **New Techniques of persuasion**. New York: Harper and Row.

Nairne, J. S. (2000). **Psychology**. Belmont, Calif.: Thomson/Wadsworth.

Papalia, D. E., & Olds, S. W. (1995). **Human Development**. New York: McGraw-Hill.

Simon, H.A. (1960). **Administrative Behavior**. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: The press.



## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาววราศิณีย์ สิงห์สุวรรณ

วัน เดือน ปีเกิด 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2531

ภูมิลำเนา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

### ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา ชื่อสถาบัน

ปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปีสำเร็จการศึกษา

2552

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พนักงานมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

