

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี ” ในครั้งนี้ ได้จัดแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบของการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี (Content Analysis) และ การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแฝงสินค้า (Product Placement) และตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้

ส่วนที่ 1 : การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบของการวางสินค้าในนิตยสารสตรี (Content Analysis)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. นิตยสาร

แหล่งข้อมูลประเภทนิตยสารได้แก่ ชิงงานโฆษณาในนิตยสารสตรีที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาจำนวนทั้งสิ้น 37 ชิงงาน

2. บุคคล

ผู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการแฝงสินค้าในนิตยสาร

3. เอกสาร

เอกสารประกอบการวิจัยได้แก่ วิทยานิพนธ์ หนังสือ บทความ และงานวิจัยต่างๆ

ประชากร

1. นิตยสาร

นิตยสารสตรีประเภททันโลกทันสมัยในปี พ.ศ. 2542 ที่ทำการแฝงสินค้าทุกฉบับโดยเลือกศึกษาเฉพาะการแฝงสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค

2. สัมภาษณ์ผู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการแฝงสินค้าในนิตยสาร เช่น ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายแพژัน

กลุ่มตัวอย่าง

นิตยสารสตรีประเภททันโลกทันสมัยที่ทำการแฝงสินค้าจำนวนทั้งสิ้น 37 ชิงงาน ดังนี้

จำนวน สินค้า	ชื่อแบรนด์	ชื่อแบรนด์	แพรว	แพรวสุกดักส์คาร์ท	แปริว	ผู้หญิง	ผู้หญิงวันนี้	หลอดนมแพรว	Lips	Etc
ม.ค.				สนุก						
ก.พ.	Friskies	Friskies		Friskies / ไฮไฮสท์						
มี.ค.	คลินิกวิทยากร Clinique									
เม.ย.										
พ.ค.				Green Spot	โรงแรมนิราศวิน					
มิ.ย.						Naris				
ก.ค.	แบรนด์ Clairol				Toyota Altis					
ส.ค.		Toyota Camry				กาแฟ UCC				
ก.ย.	Tommy Hiliger/ ซานาดี / Motorola	Motorola								
ธ.ค.	Clinique Happy ทอนคัส			Motorola	Artistry / Sunalk World Phone 1800 แบรนด์ คลินิก	แบรนด์ Motorola Tommy Hiliger		แบรนด์ คลินิก	Clinique Happy แบรนด์ คลินิก	Audi TT
ธ.ค.		Sunalk		Polaroid / Citra	Toyota Soluna		Honda S 2000		BMW Z 3	
จำนวนทั้งสิ้น	8	4		7	7	5	1	1	3	1
Total 37										

ตารางที่ 4 : แสดงรายชื่อสินค้า ช่วงเวลา ชื่อสินค้า และจำนวนครั้งที่ใช้กลยุทธ์การแบ่งสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ชิ้นงานโฆษณาในนิตยสารจำนวน 37 ชิ้นงาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลของการแฝงสินค้าในนิตยสาร โดยศึกษานิตยสารสตรีประเภททันโลกทันสมัย ทั้งหมดที่ทำการแฝงสินค้าในช่วงเดือน มกราคม - ธันวาคม 2542 เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการแฝงสินค้า
2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการแฝงสินค้าในนิตยสาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำชิ้นงานการแฝงสินค้าในนิตยสารทั้งหมดมาจัดหมวดหมู่ แบ่งกลุ่มให้เกิดความชัดเจนเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ วิเคราะห์รูปแบบการแฝงสินค้าจากตัวชิ้นงานเอง ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์รูปแบบการแฝงสินค้าในนิตยสาร (Content Analysis) เป็นการเขียนอธิบาย แยกรูปแบบให้เห็นอย่างชัดเจน

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. บุคคล

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้หญิงอายุระหว่าง 18 - 25 ปี เป็นนักศึกษาและ ผู้หญิงวัยทำงานตอนต้น ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 60 คน

2. เอกสาร

เอกสารประกอบการวิจัยได้แก่ วิทยานิพนธ์ หนังสือ บทความ และงานวิจัยต่างๆ

ประชากร

ผู้หญิงอายุระหว่าง 18 - 25 ปี ที่เป็นนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้น ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้อ่านนิตยสารสตรีเป็นประจำ (โดยอ่านอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง) เหตุที่ผู้วิจัยเลือก ที่จะทำการศึกษากับคนกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เปิดรับสื่อ นิตยสารสตรีมากกว่ากลุ่มอื่นๆ (Media Index, 1999) เป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง อีกทั้งกลุ่มคนในวัยทำงานตอนต้น ยังเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณา มากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุมากอีกด้วย (นิตดา ทมมิต, 2540) และเมื่อพิจารณาประกอบกับควาสนิคมที่ทำการแผลงสินค้าในนิตยสารแล้ว จะเห็นได้ว่า คนกลุ่มนี้คือ กลุ่มเป้าหมายของสินค้าเหล่านั้นเช่นกัน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้หญิงอายุระหว่าง 18 - 25 ปี ที่เป็นนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้น ซึ่งอ่านนิตยสารสตรีเป็นประจำ และมีชื่อ

- ผู้ที่ศึกษาอยู่ในคณะนิเทศศาสตร์ หรือวารสารศาสตร์สาขาโฆษณา
- ผู้ที่ศึกษาอยู่ในคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีสาขาการตลาด
- ผู้ที่ทำงานบริษัทตัวแทนโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์
- ผู้ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจนิตยสาร
- ผู้ที่ทำงานด้านกาการตลาด

โดยสถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ มหาวิทยาลัย และสำนักงานต่างๆ ในกทม.เนื่องจากเป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาส่วนใหญ่ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมิให้เป็นคนกลุ่มเดียวกัน (เลือกนักศึกษาที่มาจากต่างคณะกัน และคนวัยทำงาน ที่มาจากต่างบริษัทกัน)

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 60 คนนี้ จะถูกจัดแบ่งเป็น 3 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 20 คน เพื่อเปิดรับการแผลงสินค้า ในแต่ละรูปแบบ (วิธีการคัดเลือกนิตยสารดูในหัวข้อ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย)

กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		กลุ่มที่ 3	
การแฝงสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า		การแฝงสินค้าที่มีภาพ ชื่อสินค้า และ/หรือ โลโก้สินค้า ปรากฏอยู่ด้วย		การแฝงสินค้าที่มีภาพ ข้อความโฆษณา กับ ชื่อสินค้า และ/หรือโลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย	
นิตยสารที่มีการแฝงสินค้า	นิตยสารที่ไม่มีการแฝงสินค้า	นิตยสารที่มีการแฝงสินค้า	นิตยสารที่ไม่มีการแฝงสินค้า	นิตยสารที่มีการแฝงสินค้า	นิตยสารที่ไม่มีการแฝงสินค้า
20 คน		20 คน		20 คน	

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. นิตยสารจำนวน 6 เล่ม 3 รูปแบบ เพื่อใช้กับการทดลองแต่ละกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มใช้หัวหนังสือหัวเดียวกัน เล่มหนึ่งมีการแฝงสินค้า อีกเล่มหนึ่งไม่มีการแฝงสินค้า

รูปแบบที่ 1 : การแฝงสินค้าที่มีเฉพาะ ภาพสินค้า

รูปแบบที่ 2 : การแฝงสินค้าที่มีภาพ ชื่อสินค้า และ/หรือโลโก้สินค้า ปรากฏอยู่ด้วย

รูปแบบที่ 3 : การแฝงสินค้าที่มีภาพ ข้อความโฆษณา กับชื่อสินค้า และ/ หรือโลโก้สินค้า ปรากฏอยู่ด้วย

ทั้ง 3 รูปแบบนี้ได้มาจากการวิเคราะห์ชิ้นงานทั้ง 37 ชิ้นงานในส่วนที่ 1 เหตุที่ผู้วิจัยทำการแบ่งในลักษณะนี้เนื่องจาก ในแต่ละรูปแบบนั้นระดับความชัดเจนของตราสินค้าที่ทำการแฝงสินค้าไม่เท่ากัน ซึ่งสิ่งอาจส่งผลกระทบต่อการรับรู้ในตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ตลอดจนถึงและทัศนคติซึ่งมี ต่อการแฝงสินค้า และตราสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

ชิ้นงานโฆษณาในแต่ละรูปแบบถูกคัดเลือกเฉพาะการแฝงสินค้าซึ่งมีน้ำหนักใกล้เคียงกัน โดยเลือกการแฝงสินค้าในระดับปานกลาง เมื่อผ่านการคัดเลือกแล้วผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย Simple Random Sampling เพื่อเลือกชิ้นงานโฆษณาที่จะใช้เป็นตัวอย่างทดลองในแต่ละรูปแบบ (หากในการสุ่มแต่ละรูปแบบได้หัวหนังสือซ้ำกันจะทำการสุ่มใหม่) จากนั้นสุ่มเลือกนิตยสารหัวหนังสือเดียวกันกับนิตยสารที่สุ่มได้ในตอนแรก แต่เป็นเล่มที่ไม่มีการแฝงสินค้าอีก 3 เล่ม เพื่อใช้เป็นตัวควบคุมในการทดลอง

หมายเหตุ ในการคัดเลือกนิตยสารที่ใช้เป็นเครื่องมือนี้จะเลือกเฉพาะนิตยสารที่ใช้การแฝงสินค้าในรูปแบบที่นางแบบ /นายแบบ และสินค้าอยู่ร่วมในหน้าเดียวกันเท่านั้น

2. แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : วัดการรับรู้ที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสาร

ส่วนที่ 2 : วัดทัศนคติที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารและตราสินค้าที่ทำการแฝงสินค้าในนิตยสาร

การทดสอบเครื่องมือที่ไร้ทดลอง

การทดสอบเครื่องมือทำได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ

1. ส่วนของนิตยสารที่ใช้ในการทดลอง

ทดสอบเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า นิตยสารที่นำมาเป็นตัวทดลอง (Treatment) มีการใช้การแฝงสินค้าที่เหมาะสม โดย

1. ผู้วิจัยจัดหานิตยสารที่จะนำมาใช้ในการทดลองด้วยวิจาร์ณญาณของตัวเองก่อนในขั้นแรก
2. ขอคำแนะนำและความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบว่านิตยสารที่เลือกมานั้น มีระดับการแฝงสินค้าที่เหมาะสมหรือไม่

2. ส่วนของแบบสอบถามที่ใช้ในการทดลอง

ศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการสร้าง คำถามขอคำแนะนำเพิ่มเติมจากอาจารย์ทางด้านนิเทศศาสตร์เพื่อพิจารณาว่าควรแก้ไขเพิ่มเติมหรือตัดทอนประเด็น คำถามใดๆ จากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และความชัดเจนของคำถาม ให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 18 - 25 ปี ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ให้การเก็บข้อมูลแบบ 1:1 โดยแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย ออกเป็น 3 กลุ่มแต่ละกลุ่มเปิดรับการแฝงสินค้าแต่ละรูปแบบที่จัดไว้ โดยแต่ละกลุ่มอ่านนิตยสารหัวหนังสือเดียวกันจำนวน 2 เล่ม เล่มหนึ่งมีการแฝงสินค้า อีกเล่มหนึ่งไม่มีการแฝงสินค้า ใช้เวลาในการอ่านนิตยสารทั้ง 2 เล่ม 30 นาที หลังจากผู้เข้าร่วมการวิจัยอ่านนิตยสารแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวัดผล โดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ (ดูในภาคผนวก ก.) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้เข้าร่วมการวิจัยตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 (ข้อ 1.5) ซึ่งเป็นคำถามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ผู้เข้าร่วมการวิจัยตอบแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับชุดแฟชั่นในนิตยสาร โดยผู้วิจัยสลับลำดับการถามระหว่าง 2.1 ซึ่งเป็นของนิตยสารเล่มทดลอง และ 2.2 ซึ่งเป็นของนิตยสารเล่มควบคุม เพื่อทดสอบคติในการทำวิจัย
3. หากผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่สามารถจดจำชุดแฟชั่นที่ทำการแผลงสินค้าได้ ผู้วิจัยจะเปิดชุดแฟชั่นที่ทำการแผลงสินค้าให้ดูอีกครั้งหนึ่ง
4. จากนั้น ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะตอบแบบสอบถามข้อ 7 - 9 ในตอนที่ 2
5. หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยดูชุดแฟชั่นที่ทำการแผลงสินค้าอีกครั้งหนึ่ง แล้วตอบคำถามในข้อที่ 10 ซึ่งถามว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยคิดว่าสินค้าในชุดแฟชั่นนั้นคืออะไร หรือทำหน้าที่อย่างไรในชุดแฟชั่นนั้น
6. เมื่อตอบแบบสอบถามในตอนที่ 2 เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะบอกกับผู้เข้าร่วมการวิจัยว่า การแผลงสินค้าในนิตยสารที่เห็นนั้น เป็นการโฆษณาในรูปแบบหนึ่ง หลังจากนั้น ให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยตอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการแผลงสินค้าในนิตยสาร

หมายเหตุ ชุดแฟชั่นที่ทำการแผลงสินค้าที่ใช้ในการทดลองนั้น จะอยู่ในลักษณะรูปเล่มเดิม คือเป็นชุดแฟชั่นที่อยู่ในนิตยสารโดยทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามซึ่งวัดการรับรู้และทัศนคตินั้นจะนำมาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS คำนวณค่าทางสถิติที่ต้องการ ทดสอบค่าทางสถิติได้ทั้ง ANOVA ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean Score) เพื่อเสริมรายละเอียดของผลการวิจัยให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การนำเสนอข้อมูล

ผลการวิจัยจะรายงานรายละเอียดเป็นข้อเขียนประกอบกับค่าทางสถิติจากการวิเคราะห์ผลด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะเสนอไว้ในบทที่ 4