

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Quantitative Content Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้สนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงปริมาณและแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดโดยแจกแจงเป็นค่าความถี่และร้อยละ เลือกศึกษาเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคประเทศไทยจำนวน 3 ตราสินค้า ได้แก่ ICHITAN, Pepsithai, และ Oishi Drink Station ทำการเก็บข้อมูลย้อนหลังเป็นระยะเวลา 90 วันต่อแต่ละตราสินค้า ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555 เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลสำหรับการวิเคราะห์ โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

#### ประชากร

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) ของประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG (Fast Moving Consumer Goods) เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่มีการใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวันบ่อยกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ รวมถึงสินค้าประเภทนี้นิยมทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดเกือบในทุกช่องทางที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคั้งนี้คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG จำนวน 3 ตราสินค้า ได้แก่ ICHITAN, Pepsithai, และ Oishi Drink Station











#### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกมาจากแฟนเพจ 3 อันดับแรกของการจัดอันดับเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG ของประเทศไทยที่มีจำนวนคนกดไลค์ (Like) สูงสุดในหมวดหมู่อย่อยและคัดแฟนเพจที่จัดอยู่ในหมวดหมู่ “องค์กร” ออก โดยพิจารณาแฟนเพจที่มีจำนวน

สมาชิกแฟนเพจจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป (ใช้ยอดจำนวนสมาชิกวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2555) มีความสมบูรณ์ของเนื้อหา ตลอดจนความเคลื่อนไหวที่เป็นปัจจุบัน

จากการสืบค้นข้อมูลจากเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 พบว่าสินค้าอุปโภคบริโภคที่ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟชบุ๊กแฟนเพจที่มียอดคนกดไลค์สูงสุด 10 อันดับ ได้แก่ ICHITAN, Pepsithai, Oishi News Station, Oishi Drink Station, AXE Thailand, Lays Thailand, 3M Thailand, Twisties, Sunsilk Thailand, JOHNSON's Baby Club

ภาพที่ 3.1 ภาพแสดงอันดับเฟชบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG ที่มีจำนวนคนกดไลค์สูงสุดจำนวน 10 อันดับแรก

#	Page	Fans	PTA	ER	Score	Rating
1.	 ICHITAN	1 416 574	251 097	1.523%	68%	5
2.	 Pepsithai	1 205 467	106 441	0.481%	74%	8
3.	 Oishi News Station	658 236	77 815	0.450%	66%	0
4.	 Oishi Drink Station	598 551	61 659	Find in Analytics PRO		8
5.	 Lays Thailand	404 366	39 624	Find in Analytics PRO		10
6.	 3M Thailand	400 625	28 549	Find in Analytics PRO		10
7.	 AXE Thailand	397 018	40 781	Find in Analytics PRO		0
8.	 Twisties	298 698	20 604	Find in Analytics PRO		0
9.	 Sunsilk Thailand	200 333	15 177	Find in Analytics PRO		10
10.	 JOHNSON's Baby Club	182 639	7 806	Find in Analytics PRO		0

ที่มา: www.socialbakers.com, 1 ธันวาคม 2555, ออนไลน์

ผู้วิจัยพบว่า 3 ตราสินค้าอุปโภคบริโภคหมวด FMCG ที่ตรงตามเกณฑ์ สามารถนำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ICHITAN Pepsithai และ Oishi Drink Station

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงอันดับเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG ที่มีจำนวนคนกดไลค์สูงสุดจำนวน 3 อันดับแรกและตรงตามเกณฑ์ที่ใช้ในการศึกษา

อันดับ	ประเภทสินค้า	ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ	จำนวนคนกดไลค์
1	Beverages	ICHITAN	1,416,574
2	Beverages	Pepsithai	1,205,467
3	Beverages	Oishi Drink Station	598,551

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นตารางบันทึก (Coding Sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูล เพื่อบันทึกประเภท ความถี่ของประเภทสารประชาสัมพันธ์การตลาด รวมถึงการใช้สารประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก โดยบันทึกลงในแบบบันทึกข้อมูล (ดังตัวอย่างในภาคผนวก) จำนวน 2 ชุด ประกอบด้วย

ชุดที่ 1 บันทึกประเภทและปริมาณของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ชุดที่ 2 บันทึกการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กแฟนเพจ และปริมาณการใช้

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. แบบบันทึกประเภทและปริมาณของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้นำงานวิจัยของ Tan (2012) ที่ศึกษาประเภทสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด รวมถึงการใช้หนังสือเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดของ Harris (2006) และ ChayaninSaransomrurtai (2011) ที่แนะนำประเภทสารประชาสัมพันธ์ประเภทที่ 5 เพิ่มเติมมาประยุกต์ใช้เข้ามาเป็นกรอบในการศึกษา

ตารางที่ 3.2 :กรอบแนวคิดสำหรับบันทึกประเภทและปริมาณของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ประเภทของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ (Types of Content)	คำอธิบาย (Description)
ข้อมูลทั่วไป (Basic Information)	ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น ประวัติบริษัท ปีที่ตั้ง ภารกิจ อื่นๆ
การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)	เป็นการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ เพื่อ (1)แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิด (2)จูงใจให้เกิดการตลาดโดยใช้บริการสินค้า/บริการ (3)ช่วยเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า/บริการ (4)เพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า รวมไปถึงการโฆษณาผ่านดิสเพลย์ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ทีวีออนไลน์ เป็นต้น
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด (Online MPR / Online PR)	การจัดโปรแกรมกิจกรรม (Online activities) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร/สินค้า/บริการ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเป็นผู้อุปถัมภ์ผ่านกิจกรรม</li> <li>- กิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม</li> <li>- การตลาดแบบบอกต่อ</li> </ul>
การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sales Promotion)	กิจกรรมทางการตลาดต่างๆที่ทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่ใช่การโฆษณาและการขายโดยพนักงาน เป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง เกิดการซื้อขายสินค้า/บริการทันที เช่น การจัดการแข่งขัน การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกส่วนลด/เงินรางวัล การจัดแสดงสินค้าที่ร้านค้าปลีก การลดราคา การเสนอขายรวมกัน การสาธิตคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น
การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Relationship Communication)	การสื่อสารรูปแบบต่างๆทางอินเทอร์เน็ตที่ช่วยสนับสนุนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า เช่น แบบสำรวจ (Polls) การอภิปราย (Discussions) การทักทาย(Everyday talk) หรือการมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบแบบอื่นๆ

2. แบบบันทึกการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและปริมาณการใช้ ได้ศึกษาจากข้อมูลของเว็บไซต์เฟซบุ๊กและอีกหลายเว็บไซต์ รวมทั้งการสัมภาษณ์อย่างเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าอุปโภคบริโภคสามารถรวบรวมและออกแบบกรอบความคิดได้ดังนี้

ตารางที่ 3.3:กรอบความคิดการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กแฟนเพจ

แอปพลิเคชัน (Applications)	คำอธิบาย (Description)
(1) กิจกรรมการนัดหมาย (Events)	การเชิญให้เข้าร่วมงานหรือกิจกรรมต่างๆที่ได้จัดขึ้น โดยมีการระบุรายละเอียด เป็นคำเชิญที่ผู้รับคำเชิญสามารถตอบรับหรือปฏิเสธคำขอได้
(2) ลิงก์ (Links)	การเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น (ผ่าน URL) โดยเป็นการเชื่อมโยงจากจุดหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่งของเอกสารเดียวกันหรือต่างเอกสารกันบนอินเทอร์เน็ต อาจมีข้อความ รูปภาพ ประกอบ
(3) การเขียนบันทึก (Notes)	การเขียนบันทึกเพื่อแชร์ หรือเล่าเรื่องราวแก่คนอื่น ๆ
(4) รูปภาพ (Photos)	รูปภาพต่างๆ อาจมีข้อความกำกับร่วมด้วย
(5) เหตุการณ์สำคัญ (Milestones)	โพสต์ (Post) รูปแบบหนึ่งที่แสดงเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่สำคัญๆ โดยมีการระบุวันเวลาไว้ ซึ่งสามารถย้อนไปโพสต์แก้ไขหรือเพิ่มได้ เช่น วันครบรอบการก่อตั้งองค์กร
(6) แบบสอบถาม (Questions)	การสร้างแบบสอบถามเพื่อขอความคิดเห็นของผู้ใช้งานหรือสมาชิก โดยมีตัวเลือกให้โหวตและแสดงผลลัพธ์ที่มีผู้ใช้งานเลือกมากที่สุด เป็นผลลัพธ์ของแบบสำรวจ
(7) การอัปเดตสถานะ (Status Updates)	การโพสต์ (Post)ข้อความต่างๆ ผ่านหน้าวอลล์(Wall)
(8) วิดีโอ(Videos)	การอัปโหลด (Upload) หรือแชร์ (Share) ไฟล์วิดีโอ อาจมีข้อความประกอบ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลในด้านปริมาณของสารประชาสัมพันธุ์เพื่อสนับสนุนการตลาดและการใช้สารประชาสัมพันธุ์เพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านแอปพลิเคชันบนเฟชบุ๊กแฟนของสินค้าอุปโภคบริโภคครบทั้ง 3 ตราสินค้า แล้วนำมาหาค่าร้อยละของแต่ละประเภทข้อมูลโดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนครั้งที่ปรากฏแต่ละประเภท} \times 100}{\text{จำนวนครั้งที่ปรากฏ}}$$

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากรูปแบบและเนื้อหาของเฟชบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคในระยะเวลาย้อนหลัง 90 วันของแต่ละตราสินค้า (ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคมพ.ศ. 2555 - 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555) โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างเป็นระบบ (Systematic Sampling) เพื่อเลือกวันเก็บข้อมูล 2 วันต่อสัปดาห์ เริ่มจากการเลือกวันจันทร์และวันอังคารของสัปดาห์แรก จากนั้นทำการเวียนศึกษาคู่วันถัดไปของแต่ละอาทิตย์และวนต่อไปเรื่อยๆจนครบ (24 วัน) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายครอบคลุมเนื้อหา รูปแบบของสารประชาสัมพันธุ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟชบุ๊กแฟนเพจ ดังตารางต่อไปนี้

### ตารางที่ 3.4 : ตารางแสดงวันที่ในการเก็บข้อมูล

	อาทิตย์	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	รวม
สัปดาห์ที่ 1	x	x						2
สัปดาห์ที่ 2			x	x				2
สัปดาห์ที่ 3					x	x		2
สัปดาห์ที่ 4	x						x	2
สัปดาห์ที่ 5		x	x					2
สัปดาห์ที่ 6				x	x			2
สัปดาห์ที่ 7						x	x	2
สัปดาห์ที่ 8	x	x						2
สัปดาห์ที่ 9			x	x				2

### ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สัปดาห์ที่ 10					x	x		2
สัปดาห์ที่ 11							x	1
สัปดาห์ที่ 12	x	x	x					3
รวม	4	4	4	3	3	3	3	24

### หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณ ดังนั้นเพื่ออธิบายถึงเนื้อหาในเชิงปริมาณจึงได้ใช้หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา 2 ประเภท ได้แก่

1. หน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล (Unit of Analysis) ในงานวิจัยนี้ใช้ 2 หน่วยในการวิเคราะห์ คือ

- ประเด็นหลัก (Theme) พิจารณาจากการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจแต่ละโพสต์ และจัดเข้าประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดตามที่กำหนดไว้

- รายละเอียด (Item) พิจารณาเนื้อหาแต่ละโพสต์เพื่อสามารถจัดเป็นหมวดหมู่แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

2. หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้หน่วยในการระบุจำนวน 1 หน่วย คือ

- ความถี่ในการปรากฏ (Frequency) โดยการนับจำนวนครั้งของการนำเสนอเนื้อหาประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดและแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กปรากฏตามประเภทที่กำหนดไว้

### เกณฑ์ในการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประเภทการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนับจำนวนโพสต์ (Post)/วัน และโพสต์ที่นำเสนอประเภทสารประชาสัมพันธ์ในแต่ละวัน
2. การใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันและปริมาณการใช้จำนวนแอปพลิเคชัน (Applications)/วันและแอปพลิเคชัน (Applications) ที่นำเสนอผ่านสารประชาสัมพันธ์ในแต่ละวัน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูล ลงรหัส แล้วนำมาวิเคราะห์ตามหลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences:SPSS) เพื่อดำเนินค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นจึงจัดทำตารางวิเคราะห์ข้อมูล แปลความหมายที่ได้จากการประมวลผล ทำรายงานการวิจัยและสรุปผลการวิจัย โดยมีการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเด็น

1. วิเคราะห์เบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ความถี่ ร้อยละและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประเภท ปริมาณของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดและการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของแต่ละประเภทผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสันนิษฐานการวิจัยโดยใช้สถิติ Chi-Square

### การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูล

บทที่ 4 ลักษณะการใช้ปริมาณความถี่ และการใช้ผ่านแอปพลิเคชันของสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภค

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ