

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัย “กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสำหรับทารกในสื่อสังคมออนไลน์” เพื่อให้ครอบคลุมซึ่งคำถามนำวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กัน เพื่อนำไปสู่การตอบคำถามนำวิจัยของงานวิจัยครั้งนี้

1. พื้นที่เป้าหมายและการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ
3. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีการสามเส้า
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิธีวิจัยเชิงปริมาณ
6. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. ข้อพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ส่วนที่ 1 พื้นที่เป้าหมายและการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับคำถามนำวิจัยในข้อแรกที่ว่า กลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร และในข้อที่สองที่ว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไรนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่เป้าหมายเป็นพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงในสื่อสังคมออนไลน์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์				
แหล่งข้อมูล	รายละเอียด	เป้าหมายในการติดตาม (การโฆษณา)	เป้าหมายในการติดตาม (การส่งเสริมการขาย)	การเก็บรวบรวม ข้อมูล
โซเชียลมีเดีย	เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูบ กูเกิล	- การโฆษณาทางตรง - การโฆษณาทางอ้อม - การบอกปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ - วิดีโอถ่ายทอดสด - การไลฟ์สด - โฆษณาโดยการรีวิว - การโฆษณาผ่านวิดีโอ สั้น	- คู่มือส่วนลด - การให้ของแถม - การคืนเงิน - การลดราคาสินค้า	การสังเกต การวิเคราะห์ เนื้อหา บันทึกภาพ บันทึกวิดีโอ
แอปพลิเคชัน ร้านค้าออนไลน์	ช้อปปิ้ง ลาซาด้า เจดี เซ็นทรัล ช้อปปี้ แอป 24	- โฆษณาผ่านการโปรโม ชัน - การติดต่อผ่านบุคลากร ทางการแพทย์ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์		
แอปพลิเคชัน เกี่ยวกับแม่ และเด็ก	แอปพลิเคชัน เอนฟ่า จี เนียสเบบี้ ไฮแฟมิลีคลับ			

ตารางที่ 3.2 การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารก
และเด็กเล็กในโซเชียลมีเดีย

สื่อออนไลน์				
แหล่งข้อมูล	รายละเอียด	เป้าหมายในการติดตาม การโฆษณา	เป้าหมายในการ ติดตามการ ส่งเสริมการขาย	การเก็บ รวบรวมข้อมูล
โซเชียลมีเดีย	เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูบ กูเกิล	-โฆษณาทางตรง -โฆษณาทางอ้อม -การบอกต่อปากต่อปาก -การโฆษณาผ่านวิดีโอ ถ่ายทอดสดและการไลฟ์ สด -การโฆษณาโดยการรีวิว ของ Influencer -การโฆษณาผ่านวิดีโอ สั้น -โฆษณาผ่านโปรโมชัน -การติดต่อบุคลากร ทางการแพทย์	-การให้คู่มือ ส่วนลด -การให้ของแถม -การคืนเงิน -การลดราคา สินค้า	การสังเกต การวิเคราะห์ เนื้อหา บันทึกภาพ บันทึกวิดีโอ

สำหรับการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารก และเด็กเล็กในโซเชียลมีเดียผู้วิจัยจะใช้วิธีการติดตาม (Monitor) ผ่าน 5 แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงประชาชนได้เป็นวงกว้าง อันได้แก่

1. การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในเฟสบุ๊ก (Facebook)

ผู้วิจัยได้ติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงด้วยวิธีการกดถูกใจ (Like) การกดติดตาม (Follow) และการกดติดตามเพื่อเปิดรับข่าวสารเป็นลำดับแรก (See first) บนเพจหลักของบริษัทนมผง (Page) อันได้แก่ ยี่ห้อเอนฟา, ยี่ห้อคูเม็กซ์, ยี่ห้อไฮคิว, ยี่ห้อเอส 26, ยี่ห้อตราหมีและยี่ห้อคิยี

และเก็บข้อมูลในกลุ่มสำหรับแม่และเด็กในเฟสบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกมาทั้งหมด 5 กลุ่มด้วยกัน อันได้แก่ กลุ่ม HerKid รวมพลคนเห่อลูก, กลุ่มคนมีลูก, กลุ่มคลับแม่ผ่าคลอด (C Section Club), กลุ่ม HerKid รวมพลคนเห่อลูก และกลุ่มคนท้อง แม่ลูกอ่อน คุยกัน ซึ่งคัดเลือกกลุ่มจากจำนวนสมาชิกในกลุ่มที่มีมากกว่า 50,000 คนขึ้นไป มีการสนทนาในกลุ่มมากกว่า 500

ข้อความ/วัน และใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ในการเก็บข้อมูลการโฆษณาณมผง อาทิ การสนทนาในกลุ่ม การขายสินค้า การรีวิวผลิตภัณฑ์ การบอกต่อสินค้า การแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยคุณแม่ในกลุ่ม รูปภาพ ข้อความหรือสัญลักษณ์ที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นการโฆษณาส่งเสริมณมผง สูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กทั้ง โดยทางตรงและทางอ้อม โดยพิจารณาจากเครื่องมือการโฆษณา ที่ถูกนำมาใช้ในการพิจารณาแต่ละกลุ่ม

ในส่วนของการส่งเสริมการขายก็ติดตามการแจกคูปองส่วนลดหรือคูปองแถมสินค้า การให้ของแถม การคืนเงินหรือคืนสินค้า และการลดราคาสินค้า

2. การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายณมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในไลน์ (LINE)

สำหรับหัวข้อนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการเพิ่มเพื่อน (Add friend) กับบัญชีทางการของบริษัทณมผง 2 ยี่ห้อ คือ ยี่ห้อเอนฟาและยี่ห้อตราหมี และใช้วิธีการเข้าร่วมกลุ่ม โอเพนแชท (Open Chat) ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะมีสมาชิกที่มีกิจกรรมและความชอบในลักษณะเดียวกันมารวมตัวกันก่อตั้งเป็นกลุ่มขึ้น โดยสำหรับบริษัทณมผงมีห้องแชทที่มีพยาบาลคอยให้คำปรึกษาในเรื่องการเลี้ยงลูกแก่คุณแม่ อันได้แก่ โอเพนแชทของยี่ห้อเอนฟา (คุณแม่ถามพยาบาลตอบ by A+) และยี่ห้อเอส 26 (ห้องนมแม่ S-MOM) และคัดเลือกกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับการพูดคุยเรื่องณมผง แม่และลูกอีกหนึ่งกลุ่มที่มีชื่อว่า กลุ่มแม่และเด็ก โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสนทนากลุ่ม การแบ่งปันข้อมูล (Share) และการโฆษณา สำหรับการเก็บข้อมูลบนพื้นที่ไลน์

3. การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายณมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในอินสตาแกรม (Instagram)

ในส่วนของแอปพลิเคชันอินสตาแกรมนั้น เนื่องจากอินสตาแกรมไม่มีช่องทางการโฆษณาของแบรนด์ณมผงโดยตรงแต่จะมีในรูปแบบการโฆษณาของร้านค้าและบุคคลทั่วไป ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายขายผลิตภัณฑ์ณมผงของยี่ห้อต่าง ๆ การติดตามจึงเป็นการติดตามร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ณมผง และสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม

4. การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายณมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในยูทูบ (Youtube)

สำหรับการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายณมผงในยูทูบ ผู้วิจัยใช้วิธีการกดติดตาม (Subscribe) และกดแจ้งเตือน (กระดิ่ง) เพื่อติดตามสปอตโฆษณาในยูทูบการรีวิว

และการสตรีมมิ่งแบบสด (Streaming) โดยยูทูบเบอร์ (Youtuber) และวิธีการส่งเสริมการขายที่ถูกนำมาใช้ โดยจะสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม

5. การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในกูเกิล (Google)

สำหรับการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงในกูเกิล ผู้วิจัยใช้วิธีค้นหา (Search) ข้อความที่เกี่ยวกับการเลี้ยงลูก, การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่, การเลี้ยงลูกด้วยนมผง, นมผง และยี่ห้อผลิตภัณฑ์นมผง 10 ยี่ห้อ เก็บข้อมูลด้านความเชื่อมโยงระหว่างแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชันผ่านลิงก์ (Link) และการรีทาร์เก็ตติ้ง (Retargeting) และติดตามการส่งเสริมการขาย โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลดังกล่าวด้วยวิธีการบันทึกรูปภาพ

การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงในแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์

ตารางที่ 3.3 การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์

สื่อออนไลน์				
แหล่งข้อมูล	รายละเอียด	เป้าหมายในการติดตาม การโฆษณา	เป้าหมายในการ ติดตามการ ส่งเสริมการขาย	การเก็บ รวบรวมข้อมูล
แอปพลิเคชัน ร้านค้าออนไลน์	ช้อปปี้ ลาซาด้า เจดี เซ็นทรัล ช้อปป แอท 24	-โฆษณาทางตรง -โฆษณาทางอ้อม -การบอกต่อปากต่อปาก -การโฆษณาผ่านวิดีโอ ถ่ายทอดสดและการไลฟ์ สด -การโฆษณาโดยการรีวิว ของ Influencer -การโฆษณาผ่านวิดีโอ สั้น -โฆษณาผ่านโปรโมชัน -การติดต่อบุคลากร ทางการแพทย์	-การให้คูปอง ส่วนลด -การให้ของแถม -การคืนเงิน -การลดราคา สินค้า	การสังเกต การวิเคราะห์ เนื้อหา บันทึกภาพ บันทึกวิดีโอ

สำหรับการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารก และเด็กเล็กในแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ ผู้วิจัยได้วางวิธีการติดตาม (Monitor) ผ่าน 4 แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากและเป็นที่ยอมรับในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารก และเด็กเล็กในช้อปปี้ (Shopee)

ในส่วนของการติดตามผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ นั้น ผู้วิจัยใช้การค้นหาผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก และใช้วิธีสังเกตการโฆษณาที่ร้านค้าแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านรูปภาพและข้อความ เพื่อทำการบันทึกข้อมูลในรูปแบบของรูปภาพและวิดีโอ การกดติดตามร้านค้า (Follow) และเลือกชมการโฆษณาสินค้าในช่วงเซลล์สินค้า (Flash Sale) ซึ่งจะมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบโปรโมชันที่หลากหลาย

และเนื่องจากแอปพลิเคชันช้อปปิ้งถือเป็นคลังสินค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ ที่มีบริษัท นมผงในประเทศไทยสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวด้วย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกดติดตาม (Follow) ร้านค้า ของบริษัท (Shopee Mall)

2.2 การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารก และเด็กเล็กในลาซาด้า (Lazada)

ในส่วนของการติดตามในลาซาด้านั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเดียวกับ ช้อปปี้ คือ การค้นหาผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก (Finding) แล้วใช้วิธีสังเกตการโฆษณาที่ร้านค้า แนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านรูปภาพและข้อความ เพื่อทำการบันทึกในรูปแบบของรูปภาพและวิดีโอ การกดติดตามร้านค้า (Follow) การโฆษณาสินค้าในช่วงเซลล์สินค้า (Flash Sale) และการตรวจสอบ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายในช่วงโปรโมชั่น

2.3 การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารก และเด็กเล็กในเจดี เซ็นทรัล (JD Central)

ในส่วนของการติดตามในเจดี เซ็นทรัล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเดียวกับ ช้อปปี้และลาซาด้า เนื่องจากการทำงานของแอปพลิเคชันมีวิธีการแบบเดียวกัน การค้นหาที่มี รูปแบบเดียวกันในการหาผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก โดยผู้วิจัยใช้วิธีสังเกตการโฆษณาที่ร้านค้า ทางการของบริษัทนมผงแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านรูปภาพและข้อความ เพื่อทำการบันทึกในรูปแบบ ของรูปภาพและวิดีโอ การกดติดตามร้านค้า (Follow) และการตรวจสอบการโฆษณาและการ ส่งเสริมการขายสินค้าในช่วงเซลล์สินค้า (Flash Sale)

2.4 การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารก และเด็กเล็กในช้อปปี้ แอท 24 (ShopAt24)

สำหรับการเก็บข้อมูลในพื้นที่ของแอปพลิเคชันช้อปปี้ แอท 24 ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บ ข้อมูล คือ การค้นหาผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก (Finding) แล้วใช้วิธีสังเกตการโฆษณาที่ร้านค้า โฆษณา การแนะนำและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ผ่านรูปภาพและข้อความ เพื่อทำการบันทึก ในรูปแบบของรูปภาพและวิดีโอ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงในแอปพลิเคชันเกี่ยวกับแม่และเด็ก

ตารางที่ 3.4 การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันเกี่ยวกับแม่และเด็ก

สื่อออนไลน์				
แหล่งข้อมูล	รายละเอียด	เป้าหมายในการติดตามการโฆษณา	เป้าหมายในการติดตามการส่งเสริมการขาย	การเก็บรวบรวมข้อมูล
แอปพลิเคชันเกี่ยวกับแม่และเด็ก	แอปพลิเคชัน อีเน็กซ์ เบบี้ ไฮ แฟมิลี่ คลับ	-โฆษณาทางตรง -โฆษณาทางอ้อม -การบอกต่อปากต่อปาก -การโฆษณาผ่านวิดีโอ ถ่ายทอดสดและการไลฟ์สด -การโฆษณาโดยการรีวิวของ Influencer -การโฆษณาผ่านวิดีโอสั้น -โฆษณาผ่านโปรโมชัน -การติดต่อบุคลากรทางการแพทย์	-การให้คูปองส่วนลด -การให้ของแถม -การคืนเงิน -การลดราคา สินค้า	การสังเกต การวิเคราะห์เนื้อหา บันทึกภาพ บันทึกวิดีโอ

สำหรับการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันเกี่ยวกับแม่และเด็ก ผู้วิจัยใช้วิธีการติดตาม (Monitor) ผ่าน 2 แอปพลิเคชันของยี่ห้อนมผง 2 ยี่ห้อ ที่บริษัทได้สร้างแอปพลิเคชันเฉพาะของแบรนด์ในการให้บริการในประเทศไทย คือ ยี่ห้อเอนฟาและยี่ห้อไฮคิว อันมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชัน เอนฟา จีเนียส เบบี้ (Genius Baby)

สำหรับในประเทศไทยจะมีแอปพลิเคชันของบริษัทนมผงโดยตรง อยู่เพียงสองแอปพลิเคชันเท่านั้น โดยแอปพลิเคชันตัวแรก คือ แอปพลิเคชัน เอนฟา จีเนียส เบบี้ (Genius Baby) ของผลิตภัณฑ์นมผงยี่ห้อเอนฟา ซึ่งแอปพลิเคชัน เอนฟา จีเนียส เบบี้ จะมีการโฆษณาและขายผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันนี้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการติดตามผ่านการดูข้อความ รูปภาพโฆษณา โดยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบการบันทึกภาพและวิดีโอ

3.2 การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในไฮ แฟมิลี คลับ (Hi-Family Club)

แอปพลิเคชันของบริษัทนมผงโดยตรงอันดับที่สองของประเทศไทย คือ ไฮ แฟมิลี คลับ ของผลิตภัณฑ์นมผงยี่ห้อไฮคิว ในส่วนของแอปพลิเคชันนี้จะไม่มีการขายสินค้าในแอปพลิเคชัน แต่จะมีการโฆษณาของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมผง ที่เมื่อกดเข้าชมหน้าดังกล่าว จะพาไปที่เว็บไซต์ออนไลน์ที่จะมีการขายสินค้านมผง และโปรโมชั่นต่าง ๆ (Promotion) ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากรูปภาพ ข้อความ ข้อเสนอต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน ด้วยวิธีการบันทึกภาพและวิดีโอ

3.3 ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ที่โฆษณานมผง

ผู้วิจัยจะใช้เวลาในการติดตาม (Monitor) เป็นระยะเวลา 5 วัน/สัปดาห์ โดยจะแบ่งช่วงเวลาในการติดตามออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 เวลา 10.00 – 13.00 นาฬิกา และช่วงที่ 2 เวลา 20.00 – 24.00 นาฬิกา

ส่วนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 แบบ ได้แก่ แบบสังเกต แบบวิเคราะห์เอกสาร และแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเครื่องมือแต่ละแบบมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

การเก็บรวบรวมข้อมูลการโฆษณาและการส่งเสริมการขายจากพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมเป็นวิธีการหลักในการเก็บข้อมูล ซึ่งหัวข้อนี้จะนำเสนอแบบสังเกตที่ประยุกต์มาจากกรอบแนวคิด รวมถึงแนวคิดด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลมุ่งตรงไปสู่การตอบคำถามนำวิจัยในข้อที่ 1 และข้อที่ 2

2.2 การวิเคราะห์เอกสาร

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เอกสารนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยอิงแนวคิดการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ร่วมกับแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์เป็นรากฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล และรวบรวมข้อมูลร่วมกับข้อมูลการสังเกต เพื่อนำไปสู่การตอบคำถามนำวิจัยในข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ดังแสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ตารางการสังเกต

ตารางการสังเกต	
พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์	
โซเชียลมีเดีย (เฟซบุ๊ก, ไลน์, อินสตาแกรม, ยูทูบ, ภูเก็ต)	- บันทึกข้อมูลจากการตีความหมายกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (การโฆษณาทางตรง, การโฆษณาทางอ้อม, การบอกต่อปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์, วิดีโอถ่ายทอดสด และการไลฟ์สด, โฆษณาโดยการรีวิวผ่านผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย, การโฆษณาผ่านวิดีโอสั้น, โฆษณาผ่านโปรโมชันและการติดต่อผ่านบุคลากรทางการแพทย์ในสื่อสังคมออนไลน์) (การแจกคูปอง, การให้ของแถม, การคืนเงิน/คืนสินค้า และการลดราคาสินค้า)
แอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ (ซีอปปี้, ลาซาด้า, เจดี เซ็นทรัล, ช้อปปแอพ 24)	
แอปพลิเคชันเกี่ยวกับแม่และเด็ก (เอฟลัส เอนฟา จีเนียสเบบี, ไฮแฟมิลีคลับ)	

2.3 แบบสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ

นอกจากการสังเกตและการวิเคราะห์เอกสาร เพื่อให้ข้อมูลมีความรอบด้าน ครอบคลุม และเพื่อเป็นการยืนยันถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยจะเก็บข้อมูลเฉพาะประเด็นสำคัญที่ต้องการสอบถามและเกี่ยวข้องกับวิจัยเท่านั้น เนื่องจากด้วยข้อมูลที่ปรากฏในพื้นที่และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้วิจัยกับแหล่งข้อมูลไม่สามารถใช้การสัมภาษณ์แบบอิงโครงสร้างได้

ส่วนที่ 3 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีการสามเส้า

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารก และเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการตามเครื่องมือในการติดตาม ผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบความอึดตัวของข้อมูลด้วยวิธีการสามเส้า (Data Triangulation) โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพอย่างน้อย 3 วิธี คือ การสังเกต การวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลชุดเดียวกัน หากผลสรุปที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งสามวิธีข้างต้น สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ข้อมูลชุดนั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดจากการสังเกต การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์เอกสารที่ผ่านการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการสามเส้าจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง (1) กลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ และ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์นมผงที่ทำการโฆษณาและส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์คือยี่ห้อใด และสูตรที่ถูกใช้ในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (สูตรสำหรับทารก และ/หรือสูตรสำหรับเด็กเล็ก)
2. วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายนมผงในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร
3. ผู้กระทำการโฆษณาและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงในสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ อาทิ บริษัทผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ประกอบการ ตัวแทน บุคลากร สาธารณสุข ผู้ถูกว่าจ้างจากบริษัท (หน้าม้า) และคุณแม่ที่มีบุตร เป็นต้น
4. กลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงในสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ตามลำดับข้างต้น จะนำมาใช้ในพัฒนาแบบสอบถาม อันจะนำเสนอรายละเอียดในหัวข้อถัดไป เพื่อนำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบคำถามนำวิจัยในหัวข้ออื่นตามลำดับต่อไป

ส่วนที่ 5 การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

1. การพัฒนาแบบสอบถามจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับในหัวข้อนี้ คือ การนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพไปใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีวัยเจริญพันธุ์เพื่อตอบคำถามนำวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่า “การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร” ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สตรีวัยเจริญพันธุ์ ที่มีสัญชาติไทย ผู้ที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 3 ปี อาศัยอยู่ใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงในสื่อสังคมออนไลน์

เนื่องจากไม่มีการเก็บข้อมูลทางสถิติที่แสดงจำนวนประชากรหญิงที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 3 ปี ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อให้ทราบจำนวนประชากรโดยประมาณและเพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการอนุมาน (Imply) โดยคำนวณจากสถิติทารกแรกเกิดมีชีพในปี 2565 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 502,107 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงคมนาคม, ออนไลน์, 2565) โดยจะกำหนดอัตราส่วนที่ 2:1 คือ ทารก 2 คนต่อมารดา 1 คน ทำให้ทราบถึงจำนวนประชากรโดยประมาณ คือ 251,054 คน

เมื่อได้จำนวนประชากรโดยประมาณแล้วนั้น การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (Krejcie and Morgan, 1970. อ้างถึงในธีร วุฒิ เอกะกุล, 2543) มีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{\chi^2 Np(1-p)}{e^2(N-1) + \chi^2 p(1-p)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

χ^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($\chi^2 = 3.841$)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p = 0.5$)

จากสูตรข้างต้นเมื่อนำมาแทนค่าและคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผลลัพธ์ที่ได้คือ

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{241074.60}{62.76 + 0.96} = 379 \text{ คน}$$

เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากขึ้น จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 5% จึงทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 412 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารออนไลน์ การใช้สื่อออนไลน์ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed – Ended) และคำถามปลายเปิด (Open – Ended)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของสตรีวัยเจริญพันธุ์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ จำนวนบุตร และพฤติกรรมการเลี้ยงนมนบุตร

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้โฆษณาณมพสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ดังนี้

5 หมายถึง มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาณมพสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาณมพสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาณมพสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาณมพสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาณมพสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของลักษณะข้อมูล สามารถจำแนกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย บทความ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เช่น แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดด้านการโฆษณา ทฤษฎีการรับรู้ โดยทำการศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือ และเอกสารทางวิชาการ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ มีการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 412 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์เหตุผล พร้อมสรุปงานวิจัยต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ผ่านการตอบจากกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

5.1 นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ก่อนนำไปวิเคราะห์

5.2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

5.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

เกณฑ์การคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแปลความหมายเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่

1) ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา อาชีพ จำนวนบุตร และพฤติกรรมกรรมการเลี้ยงนมนบุตร ใช้สถิติเชิงพรรณนา และค่าร้อยละ (Percentage)

2) พฤติกรรมการรับรู้โฆษณาณมพงสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย S.D. และค่าร้อยละ (Percentage)

6. การนำเสนอข้อมูล

6.1 ผู้วิจัยจะสำรวจความคิดเห็นของสตรีวัยเจริญพันธุ์ด้านการโฆษณาณมพงในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ จำนวนบุตร พฤติกรรมการเลี้ยงนมนบุตร ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรรมการเลี้ยงนมนบุตรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรรมการเลี้ยงนมนบุตรของกลุ่มตัวอย่าง		
ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง		
ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง		
อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง		
จำนวนบุตรของกลุ่มตัวอย่าง		
พฤติกรรมกรรมการเลี้ยงนมนบุตร ของกลุ่มตัวอย่าง		

6.2 ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะสำรวจการรับรู้สื่อโฆษณาณมพงสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีวัยเจริญพันธุ์ใน 11 แอปพลิเคชัน อันได้แก่ เฟซบุ๊ก, ไลน์, อินสตาแกรม, ยูทูบ, ภูเก็ต, ซ้อปปี, ลาซาด้า, เจดี เซ็นทรัล, ซ้อป แอท 24, เอฟลัส เอนฟา จีเนียส เบบี, ไฮ แฟมิลี่ คลับ โดยจะแบ่งความถี่การพบเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ ไม่เคยพบเห็น พบเห็นน้อย พบเห็นปานกลาง พบเห็นมาก และพบเห็นมากที่สุด ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 การรับรู้สื่อโฆษณาณมพงสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้สื่อโฆษณาณมพงสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง					
แอปพลิเคชัน	การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ด้านการโฆษณาณมพงในสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ)				
	ไม่เคยพบเห็น	พบเห็นน้อย	พบเห็นปานกลาง	พบเห็นมาก	พบเห็นมากที่สุด
เฟซบุ๊ก (Facebook)					
ไลน์ (Line)					
อินสตาแกรม (Instagram)					
ยูทูบ (Youtube)					
กูเกิล (Google)					
ช้อปปี้ (Shopee)					
ลาซาด้า (Lazada)					
เจดี เซ็นทรัล (JDCentral)					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อโฆษณาณมพงสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง					
แอปพลิเคชัน	การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ด้านการโฆษณาณมพงในสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ)				
	ไม่เคยพบเห็น	พบเห็นน้อย	พบเห็นปานกลาง	พบเห็นมาก	พบเห็นมากที่สุด
ช้อป แอท 24 (ShopAt24)					
เพปลัส เอนฟา จีเนียส เบบี้ (Enfa Genius Baby)					
ไฮ แฟมิลี คลับ (Hi – Family Club)					

จากตารางที่ 3.7 ผู้วิจัยจะแบ่งหัวข้อในการรับรู้สื่อโฆษณาณมพงสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีวัยเจริญพันธุ์ออกเป็น 7 หัวข้อดังต่อไปนี้

- แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาณมพงทางตรงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2)
- แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาทางอ้อมของนมพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2)
- แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาณมพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) แบบบอกต่อจากบุคคลอื่น
- แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาณมพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ผ่านวิดีโอถ่ายทอดสด (Video Streaming) หรือการไลฟ์สด (Live)

- แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาณมผงสูตรสำหรับทารก และเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ผ่านการโฆษณา การแนะนำหรือการรีวิวสินค้าโดยดารา หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

- แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาณมผงสูตรสำหรับทารก และเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ด้วยการแทรกวิดีโอสั้น (Spot Video) ในแอปพลิเคชันขณะใช้งาน

- แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาณมผงสูตรสำหรับทารก และเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ในรูปแบบโปรโมชั่นการขาย

ส่วนที่ 6 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่พัฒนาขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอันมีจำนวน 4 เครื่องมือ ได้แก่ การสังเกต การสัมภาษณ์ การวิเคราะห์เอกสาร และแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ อันนำไปสู่การตอบคำถามนำวิจัยจึงมีการทดสอบความตรงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยง (Reliability)

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยเชิงปริมาณ

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ครบจำนวน 412 คน จะดำเนินการในขั้นถัดไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จะประเมินจากความครบถ้วนและคุณภาพคำตอบ กล่าวคือ ทุกข้อคำถามต้องได้รับการตอบโดยผู้ตอบแบบสอบถามอย่างเป็นอิสระ และครบถ้วนทุกข้อ ในด้านคุณภาพของคำตอบนั้น มิได้หมายถึงคำตอบอันเจือปนอคติ คำตอบที่ผู้วิจัยหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยต้องการให้เป็น แต่หมายถึงความตั้งใจที่จะตอบแบบสอบถาม (เช่น อ่านข้อคำถามโดยละเอียด และตั้งใจตอบคำถาม ไม่มั่วคำตอบ)

6.2.1 การลงรหัสข้อมูล

สำหรับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จะได้รับการลงรหัส (Coding) และดำเนินการบันทึกข้อมูลเข้าสู่คอมพิวเตอร์ สำหรับใช้เป็นวัตถุดิบในการประมวลผลข้อมูลต่อไป

6.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ข้อมูลที่ได้รับการบันทึกไว้จนครบจำนวน 412 ชุด จะนำไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

6.3.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาใช้ในการอธิบายข้อมูลในรูปแบบความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- พฤติกรรมการเลี้ยงนมบุตร
- การรับรู้สื่อโฆษณาแม่สำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์

6.3.2.1 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) นำมาใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 7 ข้อพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ความเข้าใจในแนวคิดจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เป็นความรู้พื้นฐานสำคัญในการออกแบบวิธีวิจัยให้สอดคล้องกับข้อพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบพหุวิธี กล่าวคือ ใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยในเชิงปริมาณ ซึ่งทั้งสองวิธีล้วนส่งผลต่อแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลแก่งานวิจัยภายใต้กรอบจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มาด้วยวิธีการสัมภาษณ์ อันมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับแหล่งข้อมูลมากกว่าการเก็บข้อมูลด้วยวิธีตอบแบบสอบถาม

7.1 ข้อพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สำหรับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับแหล่งข้อมูลมากกว่าวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เช่น วิธีการสัมภาษณ์ที่จะก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักวิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ (เช่น การแนะนำตัว การสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อทำความคุ้นเคย ซึ่งอาจจะเป็นการก่อให้เกิดการก้าวล่วงความเป็นส่วนตัวของแหล่งข้อมูลได้ เป็นต้น) มากกว่าการตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบจะมีปฏิสัมพันธ์แต่เฉพาะกับแบบสอบถามเป็นหลัก ดังนั้นข้อพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สำหรับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจึงมีความเข้มงวดและรัดกุมโดยยึดหลัก 4 ประการ ดังนี้

7.1.1 หลักการเคารพในบุคคล

หลักการเคารพในบุคคล (Respect for person) ผู้วิจัยจะต้องแจ้งข้อมูลที่เป็นด้วยถ้อยคำสุภาพ ชัดเจน ไม่กำกวม (เช่น ชื่องานวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย การนำข้อมูลที่ได้อะไร วันที่และสถานที่ ระยะเวลา สิ่งตอบแทนอื่น ๆ ที่จะได้รับจากการเข้าร่วม เป็นต้น) ให้แก่บุคคลที่จะเข้ามาเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจที่จะเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก

7.1.2 หลักการให้ประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่อาสาสมัคร

หลักการให้ประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่อาสาสมัคร (Risk and Benefit) ผู้วิจัยจะต้องระบุข้อเท็จจริงถึงประโยชน์ที่อาสาสมัครจะได้รับทั้งที่เป็นประโยชน์ทางตรงและทางอ้อม และชี้แจงให้ทราบว่า การเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมจะไม่ส่งผลกระทบต่อ การสูญเสียสิทธิขั้นพื้นฐานที่ประชาชนไทยพึงมีทุกประการ ให้อย่างชัดเจนในเอกสารชี้แจงสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย และยื่นพิจารณาก่อนการตัดสินใจจะเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมเป็นอาสาสมัคร

7.1.3 การรักษาความลับของอาสาสมัคร (Privacy and Confidentiality)

ผู้วิจัยต้องมีแนวปฏิบัติสำหรับใช้เป็นมาตรฐานในการรักษาความลับของอาสาสมัคร ดังนี้

- การเก็บรักษาข้อมูลจะเก็บไว้เป็นระยะเวลา 1 ปี หลังจากโครงการวิจัยสิ้นสุด
- การปกปิดชื่อ - สกุล ผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อหน้าที่การงาน การศึกษา และกิจกรรมอื่น ๆ ในการดำรงชีวิตประจำวันให้ผิดไปจากปกติ หรือกรณีให้ผู้ให้ข้อมูลหลักยินดีให้เปิดเผยชื่อ - นามสกุล จะต้องลงนามในใบรับรองแสดงความยินยอม (Consent Form)
- สถานที่สัมภาษณ์และจัดกิจกรรมการสนทนากลุ่มจะเป็นสถานที่ที่ไม่โจ่งแจ้ง หรือมีคนพลุกพล่านมากเกินไป
- กรณีที่บุคคลประสงค์จะเป็นอาสาสมัครให้ข้อมูล แต่ไม่ประสงค์จะลงนามแสดงความยินยอมในการเปิดเผยตัว จะใช้การแสดงความยินยอมด้วยวาจา (Verbal Consent) หรือใช้การแสดงการยินยอมด้วยการกระทำ (Consent by Action) แทนได้เช่นกัน
- ในกระบวนการให้สัมภาษณ์และจัดกิจกรรมการสนทนากลุ่มดำเนินไป หากอาสาสมัครกล่าวถึง ชื่อบุคคลที่สาม หรือสถานที่ที่ไม่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการจะนำไปสู่การตอบคำถามวิจัย รวมถึงอาจสร้างความเสียหายต่อบุคคลที่สามที่ถูกพาดพิงจะใช้สัญลักษณ์ xxxx แทนชื่อบุคคลที่สามที่ถูกกล่าวถึง

- จะไม่มีการบันทึกภาพวิดีโอขณะทำการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม
- จะมีการบันทึกเสียงสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม โดยจะทำการขออนุญาตอาสาสมัครก่อนและต้องได้รับการอนุญาตทุกครั้งก่อนเริ่มกิจกรรม
- การนำเสนอผลการวิจัยที่สามารถเชื่อมโยงไปถึงอาสาสมัครจะเป็นการนำเสนอโดยภาพรวม หรือถ้าจำเป็นต้องลงรายละเอียดบุคคล ก็จะทำการลงแถบสีคำเพื่อปกปิดใบหน้า ทำภาพเบลอ ภาพถ่ายจากระยะไกล หรือถ่ายจากด้านหลังของอาสาสมัครเท่านั้น
- อุปสรรคและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่ออาสาสมัครและความรับผิดชอบของผู้วิจัย (Challenges and Risk Towards Participants Including Investigator's Responsibility) กล่าวคือขณะที่กำลังเข้าร่วมกิจกรรมการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่ม หากอาสาสมัครเกิดความกังวลต่อข้อคำถามที่อาจจะส่งผลต่อคำตอบที่ไม่สบายใจที่จะตอบ หรือตอบแล้วมีความกังวลว่าจะกระทบต่อหน้าที่การงาน การศึกษา หรือการดำเนินชีวิตที่ผิดไปจากปกติ อาสาสมัครมีสิทธิ์ตั้งแต่ไม่ตอบคำถามนั้น ๆ โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผลต่อผู้วิจัย ไปจนถึงขอถอนตัวจากกิจกรรมดังกล่าวได้ทันที

7.2 ข้อพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สำหรับวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณทจะมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับแหล่งข้อมูลน้อยกว่าวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้น ข้อพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สำหรับวิธีวิจัยเชิงปริมาณจึงมีความยืดหยุ่น อย่างไรก็ตามก็ยังคงอยู่ภายใต้หลัก 5 ประการ ดังนี้

7.2.1 หลักการเคารพในตัวตนบุคคล

แจ้งข้อมูลที่เป็นด้วยถ้อยคำที่สุภาพ ชัดเจน ไม่กำกวม ว่าแบบสอบถามดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย แจ้งวัตถุประสงค์ เวลาในการตอบแบบสอบถาม สิ่งของที่ระลึกจากการตอบแบบสอบถาม และการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้งานด้านส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในประเทศไทย ให้แก่บุคคลที่จะเข้ามาตอบแบบสอบถามทราบ เพื่อใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจที่ดีที่จะตอบหรือไม่ตอบแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามมีอิสระในการตอบตามความเป็นจริงอย่างเต็มที่

7.2.2 หลักการให้ประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่อาสาสมัคร

หลักการให้ประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่อาสาสมัคร (Risk and Benefit) ผู้วิจัยจะต้องระบุข้อเท็จจริงถึงประโยชน์ที่อาสาสมัครพึงได้รับทั้งในทางตรงและทางอ้อม และชี้แจงให้ทราบว่า การเข้าร่วมตอบหรือไม่เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม จะไม่ส่งผลกระทบใด ๆ ต่อการสูญเสียสิทธิขั้นพื้นฐานที่ประชาชนไทยพึงมีทุกประการไว้อย่างชัดเจน

ในแบบสอบถามที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และจะยื่นให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา ก่อนจะตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม

7.2.3 การรักษาความลับของอาสาสมัคร

การรักษาความลับของอาสาสมัคร (Privacy and Confidentiality) ผู้วิจัยมีแนวปฏิบัติสำหรับใช้เป็นมาตรฐานในการรักษาความลับของอาสาสมัคร กล่าวคือ จะไม่มีการถามชื่อและบันทึกชื่อ - สกุล ตลอดจนข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และจะไม่มีการบันทึกภาพและ/หรือวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม

7.2.4 อุปสรรคและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่ออาสาสมัครและความรับผิดชอบของผู้วิจัย

อุปสรรคและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่ออาสาสมัครและความรับผิดชอบของผู้วิจัย (Challenges and Risk Towards Participants Including Investigator's Responsibility) กล่าวคือ ขณะที่กำลังตอบแบบสอบถาม หากอาสาสมัครเกิดความวิตกกังวลต่อข้อคำถามที่อาจจะส่งผลต่อคำตอบที่ไม่สบายใจที่จะตอบ หรือตอบแล้วมีความกังวลว่าจะกระทบต่อหน้าที่การงาน การศึกษา หรือการดำเนินชีวิตที่ผิดไปจากปกติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีสิทธิตั้งแต่ไม่ตอบคำถามนั้น ๆ โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผลต่อผู้วิจัย ไปจนถึงหยุดตอบแบบสอบถามดังกล่าวได้ทันที