

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารเพื่อการสื่อสารการตลาดในสื่อเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Quantitative content analysis) มีขั้นตอนวิธีการทำวิจัย ดังนี้

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ โพสต์ (Post) ในเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ซึ่งเหตุผลที่เลือกร้านดังกล่าวมาศึกษาเพราะเป็นร้านคาเฟ่แมวที่มีการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อประเภทเฟสบุ๊คเพจ ซึ่งจากการสำรวจเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2557 เฟสบุ๊คเพจของร้านคาเฟ่แมวที่มีอยู่ในปัจจุบันพบว่า มีจำนวน 11 ร้าน ได้แก่ ร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ร้านคาทาสอลิก คาเฟ่ ร้านชาร์มมิ่ง แคท คาเฟ่ และเพ็ท ช็อป ร้านกิตติ แคท คาเฟ่ ร้านมากระ แคท คาเฟ่ ร้านชิโก อินทีเรีย โปรดักส์ และคาเฟ่ ร้านเหมียวโมท แคท คาเฟ่ ร้านแคทเทอเคย์ แคท คาเฟ่ แบงคอก ร้านคาราเหมียว แคท คาเฟ่ ร้านแคทนิฟ คาเฟ่ และร้านแคท คาเฟ่ เฮลตี้ จ๊วย และจากการสำรวจเบื้องต้นพบว่าเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ นี้ มีจำนวนคนกดถูกใจสูงถึง 42,133 คน และมีจำนวนคนกำลังพูดถึงถึง ถึง 6,293 คน สะท้อนให้เห็นถึงการประสบความสำเร็จของการทำเฟสบุ๊คเพจ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่ผู้วิจัยนำมาเป็นประชากรเพื่อศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารเพื่อการสื่อสารการตลาด ที่ปรากฏในเฟสบุ๊คเพจของร้านว่าทำอย่างไรจึงได้รับความนิยมสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเฟสบุ๊คเพจในธุรกิจประเภทเดียวกัน

โดยเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ นั้นเริ่มมีการโพสต์ข้อความเพื่อเผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 11 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 ถึง วันที่ 31 เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 (ณ วันสุดท้ายที่สรุปผลการวิจัย) โดยมีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 804 โพสต์ ซึ่งมาจากลูกค้าจำนวน 394 โพสต์ และจากผู้ประกอบการทั้งสิ้นจำนวน 410 โพสต์ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะโพสต์จากผู้ประกอบการและได้แบ่งเป็นช่วงเวลาได้ 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 เป็นช่วงก่อนเปิดร้าน ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 ถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 มีจำนวน 44 โพสต์

ช่วงที่ 2 เป็นช่วงหลังจากเปิดร้านระยะที่ 1 ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2556 มีจำนวน 194 โพสต์

ช่วงที่ 3 เป็นช่วงหลังจากเปิดร้านระยะที่ 2 ในเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2556 ถึงมกราคม พ.ศ. 2557 มีจำนวน 172 โพสต์

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบลงรหัส (Coding sheet) ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบลงรหัส ดังนี้

ประเด็นที่ 1 กลยุทธ์สารเพื่อการสื่อสารการตลาด ที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊กเพจของร้าน เพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดกลยุทธ์สารเพื่อการขายในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Duncan (2005) มาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วยทั้งหมด 10 กลยุทธ์ (ปรากฏในตารางที่ 3-1)

ตารางที่ 3-1 กลยุทธ์สารของ Duncan (2005)

กลยุทธ์สารของ Duncan (2005)

1. กลยุทธ์ทั่วไป (Generic strategy): เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติหรือผลประโยชน์ของสินค้าโดยไม่เจาะจงตราสินค้า
2. กลยุทธ์กล่าวอ้างก่อนคนอื่น (Pre-emptive strategy): เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าที่กล่าวอ้างก่อนสินค้าของกลุ่มคู่แข่งในประเภทเดียวกัน
3. กลยุทธ์การให้ข้อมูล (Informational strategy): เป็นกลยุทธ์การขายที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตราสินค้า และคุณสมบัติของสินค้า
4. กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (Credibility strategy) : เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและลดความตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงของลูกค้า
5. กลยุทธ์ทางอารมณ์ (Emotion strategy): เป็นกลยุทธ์การเชื่อมต่อระหว่างสินค้ากับลูกค้าทางด้านอารมณ์ และกระตุ้นกลุ่มลูกค้าให้มีความรู้สึกร่วม โดยใช้อารมณ์ประเภทต่าง ๆ
6. กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (Association strategy): เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความเชื่อมโยงด้านจิตวิทยา ระหว่างตราสินค้า (คุณสมบัติ หรือ ภาพลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะ) กับลูกค้า
7. กลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle strategy): เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สถานการณ์ และสัญลักษณ์ของวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าในการสื่อสาร

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

กลยุทธ์สารของ Duncan (2005)

8. กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (Incentive strategy): เป็นกลยุทธ์การขายที่สร้างอารมณ์ความรู้สึกตอบสนองทันทีทันใด ด้วยการให้ของรางวัลแก่ลูกค้า สำหรับการตอบสนองอย่างทันทีทันใดของลูกค้า
9. กลยุทธ์เตือนความจำ (Reminder strategy): กลยุทธ์นี้มักใช้กับตราสินค้าที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากและมีการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า
10. กลยุทธ์การมีส่วนร่วม (Interactive strategy): เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ระหว่างเจ้าของสินค้ากับลูกค้า

ประเด็นที่ 2 รูปแบบการนำเสนอสาร ที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจ ของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ประกอบด้วย 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทของสารบนกระดานข้อความและประเภทรูปภาพ โดยแบบลงรหัสของประเภทของสารนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดประเภทของสารบนกระดานข้อความ ของ Parsons (2013) มาใช้กำหนดเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย 4 หมวดใหญ่ (ปรากฏในตารางที่ 3-2) ได้แก่

1. ประเภทของสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity)
2. ประเภทของสารเพื่อสร้างแสดงตัวตนในเฟสบุ๊ค (Facebook presence)
3. ประเภทของสารเพื่อสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Consumer relationship/ Conversation)
4. ประเภทของสารการแบ่งปันข้อมูล (Sharing)

และผู้วิจัยยังมีการเพิ่มหมวดประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากกรอบของ Parsons (2013) เข้าไปเมื่อพบเพิ่มเติมหลังจากที่มีการลงรหัสข้อมูล

ตารางที่ 3-2 ประเภทของสารบนกระดานข้อความ

ประเภทของสารบนกระดานข้อความ (Wall)

ประเภทของสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) มีดังนี้

1. แคมเปญโฆษณา ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผู้ให้การสนับสนุน (Ad campaigns/ Product information/ Sponsorships)

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

ประเภทของสารบนกระดานข้อความ (Wall)

2. ประวัติความเป็นมา ข่าว ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริษัท (Company information/ News/ History/ Fun facts)
4. กิจกรรมทางการตลาด (Events)
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในเฟสบุ๊คหรือเว็บไซต์ (Information about changes to facebook page or website)
6. ภาพถ่าย (Photos)
7. คลิปวิดีโอ (Video)
8. สื่อประเภทโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอื่น ๆ ที่ให้ความบันเทิง (Entertainment related-TV/ Movies)
9. กิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม การกุศล การช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ชุมชน (Social responsibility/ Charity/ Philanthropy/ Community)
- ประเภทของสารเพื่อสร้างแสดงตัวตนในเฟสบุ๊ค (Facebook Presence) มีดังนี้
10. คลิปกิจกรรม หรือวิดีโอถ่ายทอดสด (Live event/ Live video)
- ประเภทของสารเพื่อสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Consumer Relationship/Conversation) มีดังนี้
11. คำทักทายวันหยุด (Holiday greetings)
12. การสำรวจความคิดเห็นคน (Polls/ Poll questions)
13. โพสต์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Call for involvement)
14. การแสดงความคิดเห็นของลูกค้า (Consumer comments)
15. รีวิวสินค้า เกณฑ์การใช้ สูตร (Product reviews/ Tips/ Uses/ Recipes)
16. การแข่งขัน การชิงโชค (Contests/ Sweepstakes)
- ประเภทของสารการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) มีดังนี้
17. แอปพลิเคชัน เกมส์ ดาวน์โหลด (Apps/ Games/ Downloads)
18. อาชีพ โอกาสทางธุรกิจ (Career/ Business opportunities)
19. ลิงค์ (Links)
20. การส่งเสริมการขาย คู่มือ ตัวอย่าง (Promotions/ Coupons/ Samples)
21. ลิงค์วิดีโอ ยูทูบ (Video/ Youtube links)

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

ประเภทของสารบนกระดานข้อความ (Wall)
อื่น ๆ
22. สโลแกน
23. เกร็ดความรู้
24. คำคม
25. แשרเนื้อหา หรือรูปภาพ
26. หนังสือ

ส่วนรูปแบบการนำเสนอสารประเภทที่สอง ได้แก่ ประเภทของรูปภาพ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจรูปภาพที่ปรากฏในโพสต์ในเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ มาสร้างเป็นกรอบในการวิเคราะห์คร่าว ๆ และมีการเพิ่มเติมรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้พบในขณะที่ทำการลงรหัส โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งออกได้ 11 ประเภท (ปรากฏในตารางที่ 3-3)

ตารางที่ 3-3 ประเภทของภาพ

ประเภทของภาพ
1. ภาพวาด ที่เกิดจากการวาดด้วยมือ หรือการวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
2. ภาพถ่ายสัตว์ เป็นภาพถ่ายสัตว์ในอิริยาบถต่าง ๆ
3. ภาพถ่ายคน โดยมีฉากหลังหรือบรรยากาศร้านเป็นส่วนประกอบ
4. ภาพถ่ายร้าน บริเวณร้าน หรือบรรยากาศภายในร้าน
5. ภาพถ่ายสินค้า (สิ่งของ) ที่ทางได้จัดจำหน่าย หรือเป็นสิ่งของภายในร้าน
6. ภาพงานการกุศล ที่เกี่ยวข้องกับการขอความช่วยเหลือ
7. ภาพโปรโมชั่น ที่ทางได้จัดทำขึ้น เช่น ชื้อ 1 แถม 1
8. ภาพเกี่ยวกับเทศกาลต่าง ๆ
9. ภาพจากวิดีโอ เป็นภาพที่มีอยู่ในวิดีโอ
10. ภาพเนื้อหา เป็นภาพที่มีตัวอักษรหรือเนื้อหาปรากฏอยู่ในภาพ
11. ภาพถ่ายการให้บริการต่าง ๆ ภายในร้าน

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบลงรหัส (ภาคผนวก ก) ผู้วิจัยให้ความรู้กับผู้ช่วยนักวิจัยจำนวน 1 ท่านเกี่ยวกับแนวคิดและวิธีการในการลงรหัสข้อมูลและความหมายของแต่ละประเภทของกลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารในสื่อเฟสบุ๊คเพจ จากนั้นจึงให้ผู้ช่วยวิจัยลงรหัสข้อมูลในแบบลงรหัสกลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารในเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ จำนวน 228 โพสต์ หรือประมาณ 50% ของโพสต์ทั้งหมดที่ผู้ประกอบการโพสต์ไว้ทั้งหมด จำนวน 410 โพสต์ เพื่อหาค่าความเห็นพ้องต้องกันระหว่างสองผู้ประเมิน (Agreement between two raters) เนื่องจากข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากการวัดเชิงจำแนกประเภท (Categorical measurement) ใช้ตัวสถิติโคเฮนแคปปา (Cohen's kappa statistic) ของ Cohen (1960) มาทดสอบแบบลงรหัส 2 ประเด็น (กลยุทธ์ และรูปแบบการนำเสนอสาร) และแบบลงรหัสในภาพรวม ผลการทดสอบพบว่า

1. แบบลงรหัสกลยุทธ์สารนั้นมีค่าความเห็นพ้องต้องกันในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1.00
2. แบบลงรหัสรูปแบบการนำเสนอสาร: ประเภทสารบนกระดานข้อความในสื่อเฟสบุ๊คมีค่าความเห็นพ้องต้องกันในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 0.99 และประเภทของรูปภาพ มีค่าความเห็นพ้องต้องกันในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 0.99
3. แบบลงรหัสในภาพรวมทั้งหมด มีค่าความเห็นพ้องต้องกันในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 0.99 (ภาคผนวก ก)

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ประกอบการร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ คือคุณ สารนา สงค์ประเสริฐ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดและพัฒนาแบบลงรหัส
2. นำแบบลงรหัสไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาและปรับแก้จนสมบูรณ์ ก่อนจะนำไปเก็บข้อมูล
3. เตรียมฐานข้อมูลเกี่ยวกับโพสต์ของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ในสื่อเฟสบุ๊คเพจเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
4. เมื่อเก็บฐานข้อมูลโพสต์ของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยให้ความรู้กับผู้ช่วยนักวิจัยจำนวน 1 ท่าน เกี่ยวกับแนวคิดในการลงรหัสข้อมูลและความหมายของแต่ละประเภทกลยุทธ์และรูปแบบในการนำเสนอสารในสื่อเฟสบุ๊คเพจ จากนั้นจึงให้ผู้ช่วยวิจัยลงรหัสข้อมูลในแบบลงรหัสจำนวน 228 โพสต์ เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบลงรหัสด้วยการหาค่า

ความเห็นพ้องต้องกันระหว่างผู้ลงรหัส 2 ท่าน เมื่อมีความเห็นพ้องต้องกันอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเองจนครบ 410 โพสต์

5. นำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัส ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์สถิติ และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) แล้วจึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารในสื่อเฟสบุ๊คเพจ มาเขียนนำเสนอผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พร้อมด้วยการนำเสนอตัวอย่างพร้อมการตีความของแต่ละประเภทข้อมูล