

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย



รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งประกอบด้วยวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเอกสาร จากเทปบันทึกภาพละครโทรทัศน์เพื่อศึกษารูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครโทรทัศน์

ประชากร ได้แก่ ละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 5 และ 7 ในช่วงเวลาหลังข่าว

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ละครที่มีการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคม 2542 โดยเป็นละครที่มีกลุ่มเป้าหมายมุ่งไปที่กลุ่มวัยรุ่น นิสิต นักศึกษาซึ่งเป็นผู้รับสารที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาในด้านผู้รับสารและเป็นละครหลังข่าวที่ออกอากาศทางช่อง 3 5 และ 7

ละครโทรทัศน์ที่เลือกมาศึกษา จำนวน 4 เรื่องเพื่อศึกษารูปแบบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ได้แก่

1. ละครเรื่องไซดากับซาเย็น (บริษัทเอ็กแซ็กท์ จำกัด)
2. ละครเรื่องตาเบญญา (บริษัทมายด์ทีวี จำกัด)
3. ละครเรื่องไกลไกลหัวใจเดียวกัน (บริษัทกันตนากรุป จำกัด)
4. ละครเรื่องรองเท้าว้าแก้ว (บริษัทโซฟโอเปอเรชั่น จำกัด)

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร ผู้วิจัยเลือกเพียงเฉพาะบางส่วนบางฉากที่มีการวางสินค้าอย่างเด่นชัดมาของละครทั้ง 4 เรื่องมาประกอบการศึกษาโดยไม่ได้ศึกษาละครตลอดทั้งเรื่อง และจัดแบ่งรูปแบบโดยใช้เกณฑ์ในการรับรู้จากสื่อประเภทโทรทัศน์ นั่นคือ การรับรู้โดยการเห็น (องค์ประกอบด้านภาพ) และการรับรู้โดยการได้ยิน (องค์ประกอบด้านเสียง) และนำมาประมวลและนำเสนอโดยแบ่งแยกเป็นรูปแบบพร้อมเสนอตัวอย่างฉากที่มีการวางสินค้าในแต่ละรูปแบบ

ประกอบควบคู่ไปด้วยกัน นอกจากนี้ผู้วิจัยนำเสนอคำสัมภาษณ์บางส่วนจากผู้ผลิตละคร เจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการวางสินค้า

2.การสัมภาษณ์เจาะลึก (In – Depth Interviews or One – on – Ones) กับผู้ผลิตละครและเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาในฐานะของผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นการศึกษาในด้านกระบวนการ ข้อตกลง เงื่อนไขในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ระหว่างผู้ผลิตละครกับเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา

ประชากร ได้แก่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทละคร จำนวน 42 บริษัท รวบรวมจากนิตยสารทีวีพูล ฉบับที่ 427 วันที่ 11-17 มิถุนายน 2542 และฉบับที่ 501 วันที่ 31 ธันวาคม 2542 – 6 มกราคม 2543 รวมถึงบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์อื่นๆที่ไม่ได้ระบุไว้หรือก่อตั้งขึ้นมาใหม่แต่ผลิตละครเผยแพร่ในช่วงที่เลือกมาศึกษา และเจ้าของ สินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่วางสินค้าในละครโทรทัศน์เรื่องที่เลือกมาศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง ด้านผู้ส่งสาร ประกอบด้วย 2 ฝ่าย ได้แก่

1.ผู้ผลิตละครโทรทัศน์หรือบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ จำนวน 4 คนจาก 4 บริษัท ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาละครของบริษัทผู้ผลิตละครบริษัทละ 1 เรื่องรวมทั้งหมด 4 เรื่องมาประกอบการศึกษาและนำไปสู่การเลือกสินค้าที่วางอยู่ในละครเรื่องนั้นๆ

2. เจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 4 รายที่ปรากฏอยู่ในละคร 4 เรื่อง (ในข้อ 1) ที่เลือกมาศึกษา โดยสัมภาษณ์เจาะลึกกับบุคคลที่รับผิดชอบหรือเกี่ยวข้องกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ จำนวน 4 คน

ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้านผู้ส่งสาร

1.หาข้อมูลรายชื่อบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ทั้งหมด

2.คัดเลือกบริษัทผู้ผลิตละครที่มีการใช้การวางสินค้าในละคร จำนวน 4 บริษัทโดยใช้

ขั้นตอนการคัดเลือกดังนี้

2.1 จากรายชื่อบริษัทผู้ผลิตละครทั้งหมด 42 บริษัท

2.2 คัดเลือกเฉพาะบริษัทที่มีการวางสินค้าในละคร

2.3 เป็นบริษัทที่ผลิตละครออกอากาศในหลังข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5

และ 7 ซึ่งมีรายการละครเป็นจุดเด่นด้านการตลาดของสถานีฯ(จุดประกาย-กรุงเทพฯธุรกิจ อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2542 : 262) และเป็นละครที่ออกอากาศระหว่างมกราคม – ธันวาคม 2542

- 2.4 คัดเลือกละครที่มีเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายไปที่นิสิต นักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้
- 2.5 เลือกละครเพื่อประกอบการศึกษาวิจัย โดยละครทั้ง 4 เรื่องจะต้องผลิตจากบริษัทผู้ผลิตที่ไม่ซ้ำกัน
- 2.6 เลือกสินค้าที่ปรากฏอยู่ในละครเรื่องนั้นๆ เพื่อสัมภาษณ์เจาะลึกกับเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจาะลึก (In – Depth Interviews) กับกลุ่มผู้ผลิตละครโทรทัศน์และเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 60 นาทีต่อผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละราย ซึ่งมีรายนามผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในละคร

- 1.คุณชิตินันท์ ชุ่มภาณี ตำแหน่ง Marketing Development Officer
บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
- 2.คุณศิริกุล มุกดาสนิท ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานขายเวลาโฆษณา
บริษัท กันตนากรุป จำกัด
- 3.คุณณัฐ ยมาภัย ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
บริษัท มายด์ทีวี จำกัด
- 4.คุณศุภลักษณ์ ตงศิริ ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป
บริษัท โซฟ โอเปอเรชั่น จำกัด

เจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่วางสินค้าในละคร

- 1.คุณจิตรา ปิยจางวงษ์ ตำแหน่ง Deputy Media Director - Buying
บริษัท Lowe Lintas & Partners จำกัด
ผลิตภัณฑ์ ชันซิล
- 2.คุณสุวิมล วิวัฒน์วิชา ตำแหน่ง Account Supervisor
บริษัท ฟาร์อีสท์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด (มหาชน)
ผลิตภัณฑ์ เพ็ช
- 3.คุณจุฑามาศ หวังฤทธิไกรกุล ตำแหน่ง ผู้บริหารผลิตภัณฑ์โซกบุสซี่
บริษัท ไลอ้อน จำกัด
ผลิตภัณฑ์ ครีมอาบหน้าโซกบุสซี่
- 4.คุณปรียารัตน์ มโนมัยพิบูลย์ ตำแหน่ง Senior Media Planner
บริษัท แมคแคนอริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด
ผลิตภัณฑ์ เนสกาแฟ

ประเด็นคำถามสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับผู้ผลิตละครโทรทัศน์

1.ความเป็นมา

- สาเหตุ / วัตถุประสงค์ที่มีการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ของทางบริษัท

2.กระบวนการ / ขั้นตอน

- การใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในละครนี้ฝ่ายใดเป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นข้อเสนอ
ดังกล่าว
- ขั้นตอนหรือกระบวนการเป็นอย่างไร
- การใช้การวางสินค้าในละครประสบปัญหาหรือข้อจำกัดบ้างหรือไม่ อย่างไร

3.เงื่อนไข ข้อตกลงในการวางสินค้า

- ข้อตกลง เงื่อนไข รูปแบบที่กำหนดไว้ของการวางสินค้าในละครระหว่างบริษัท
ผู้ผลิตละครกับเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างไร (อาทิ ความโดดเด่น
ของภาพสินค้าที่ปรากฏ ระยะเวลาที่ปรากฏภาพสินค้าในละคร ความถี่หรือ
ความบ่อย ตำแหน่งที่สินค้าปรากฏ)
- การตอบแทนของการวางสินค้าในละครเป็นไปในรูปแบบใด
- การวางสินค้าจะช่วยเอื้อประโยชน์อย่างไรบ้างต่อบริษัทผู้ผลิตละคร
- เจ้าของผลิตภัณฑ์มีส่วนกำหนดเนื้อหาของละครในส่วนที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
จะเข้าไปปรากฏหรือไม่
- ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทางบริษัทมักใช้ในการวางสินค้าในละคร

4.แนวโน้มของการใช้การวางสินค้าในละครโทรทัศน์

- ในฐานะผู้ผลิตละครโทรทัศน์ การใช้การวางสินค้าในละครมีแนวโน้มจะใช้มาก
หรือน้อยเพียงใด

ประเด็นคำถามสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา

1.ความเป็นมา

- วัตถุประสงค์หรือความคาดหวังจากการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์
ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ คืออะไร (สาเหตุที่ใช้)

2.กระบวนการ / ขั้นตอน

- ขั้นตอนการติดต่อประสานงานในการใช้การวางสินค้าในละครระหว่างผู้ผลิต
ละครกับเจ้าของสินค้า
- ปัญหาหรือข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการวางสินค้าในละคร
- การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ช่วยเอื้อประโยชน์ทางการตลาดมากน้อยเพียงใด
- มีการประเมินผลจากการใช้วิธีการวางสินค้าในละครหรือไม่ อย่างไร

3. เงื่อนไข ข้อตกลงในการวางสินค้า

- เงื่อนไข ข้อตกลงของการวางสินค้าในละครระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับ ผู้ผลิตละครเป็นอย่างไร (อาทิ ความโดดเด่นของภาพสินค้าที่ปรากฏ ระยะเวลาที่ปรากฏภาพสินค้าในละคร ความถี่หรือความบ่อย ตำแหน่งที่สินค้าปรากฏ)

4. แนวโน้มของการใช้การวางสินค้าในละครโทรทัศน์

- สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการนี้มีแนวโน้มหรือโอกาสที่จะใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในละครต่อไปหรือไม่

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ในส่วนข้อมูลที่ได้จากทั้งผู้ผลิตละครกับเจ้าของสินค้า ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาถอดเทปและผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. อ่าน วิเคราะห์ และเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล

2. การประมวลข้อมูล (Data Processing) โดยคัดเลือกประเด็นที่น่าสนใจจากการเก็บข้อมูลภาคสนามด้านผู้ส่งสารมาจัดกลุ่มให้เกิดความชัดเจน เป็นหมวด เป็นกลุ่ม เพื่อความสะดวกต่อการวิเคราะห์ โดยอิงจากวัตถุประสงค์และประเด็นหรือแนวคำถามการวิจัยที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น

3. การแสดงข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยแสดงข้อมูล คำสนทนาหรือคำสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างมาแสดงเป็นหลักฐานประกอบในหมวดหรือกลุ่มข้อมูลที่จัดไว้ เพื่อแสดงให้เห็นหรือให้เกิดความเข้าใจและชัดเจนมากยิ่งขึ้น และป้องกันปัญหาในด้านความมีอคติของผู้วิจัยเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบบรรยายหรือพรรณนา (Descriptive Analysis) ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้

5. การสรุปและอภิปรายผล โดยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยทั้งหมดและสร้างบทสรุปในสภาพองค์รวม และการตรวจสอบยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่นำมาเป็นกรอบในการวิจัยนี้ว่ามีความแตกต่างหรือความคล้ายคลึงสอดคล้องกัน พร้อมทั้งเสนอข้อเสนอนะที่จะนำการวางสินค้าไปประยุกต์ใช้ต่อไป

3.การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มผู้บริโภคในฐานะผู้รับสาร โดยเป็นการศึกษาในด้านความมีประสิทธิภาพของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ซึ่งใช้แนวคิดกระบวนการการตอบสนองมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความมีประสิทธิภาพดังกล่าว

ประชากร ได้แก่ ผู้รับสารที่เคยรับชมรายการละครโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่มที่เป็นผู้รับสาร ได้แก่กลุ่มนิสิตนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 35 คน ประกอบด้วย เพศชาย 17 คน และ เพศหญิง 18 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมาแล้วแต่เคยรับชมละครโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้ามาก่อน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มีความคล้ายคลึงกัน (Homogeneous) ในด้านอายุ กล่าวคืออยู่ในช่วงอายุที่ใกล้เคียงกัน และ ระดับการศึกษาใกล้เคียงกัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ในด้านเพศมาเป็นเกณฑ์จำแนก ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยเล็งเห็นว่าพฤติกรรมการรับชมหรือเปิดรับสื่อของทั้งสองเพศมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์กลุ่มวิชาที่นิสิต นักศึกษากำลังศึกษาอยู่มาประกอบการจัดแบ่งการสนทนากลุ่ม โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มวิชาคือ

1.กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์ ได้แก่ คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ คณะแพทยศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ เป็นต้น

2.กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ คณะอักษรศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ เป็นต้น

ขั้นตอนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในด้านผู้รับสาร

1. จัดทำแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสนทนากลุ่มโดยให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาตอบคำถามในแบบสอบถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามโดยพิจารณาเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ เพศ และกลุ่มวิชาที่ศึกษาให้ครบตามจำนวนที่กำหนด นอกจากนี้พิจารณาในด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับละครเป็นอันดับต้นๆ อีกทั้งเคยรับชมละครที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา มีการคละกันของชั้นปีและสถาบันการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่

3. จัดสรรสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ด้านเพศและกลุ่มวิชาที่ศึกษาเป็น 4 กลุ่ม เพื่อเป็นการขจัดปัญหาด้านความขัดแย้งในการสนทนาและสัมภาษณ์ดังกล่าวและเปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผยมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยแบ่งและเก็บข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มจากนิสิต นักศึกษา 4 กลุ่มตามเกณฑ์ด้านเพศและกลุ่มวิชาที่ศึกษาโดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1	เพศชาย กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์	จำนวน 8 คน
กลุ่มที่ 2	เพศชาย กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	จำนวน 9 คน
กลุ่มที่ 3	เพศหญิง กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์	จำนวน 8 คน
กลุ่มที่ 4	เพศหญิง กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	จำนวน 10 คน
	รวมทั้งหมด	จำนวน 35 คน

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้รับสาร ใช้เวลาในการสนทนากลุ่มประมาณกลุ่มละ 120 นาที โดยมีประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ประเด็นคำถามสำหรับผู้บริโภคในการสนทนากลุ่ม

- ท่านพิจารณาอะไรบ้างในการเลือกชมละครแต่ละเรื่อง และท่านให้ความสนใจกับองค์ประกอบใดบ้างของละคร
- หลังจากชมเทปวีดิทัศน์ที่ตัดต่อมาทั้งหมด ท่านเห็นว่ามีจุดแทรกการอะไรเข้ามาในละครหรือไม่ หากมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มตอบได้ตรงประเด็นก็จะเข้าสู่ประเด็นตามลำดับ หากไม่มีผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนใดตอบก็จะมีคำถามขึ้นนำ
- นอกเหนือจากละครเรื่องที่น่ามาฉายนี้ ท่านเคยพบเห็นการสอดแทรกภาพหรือแฝงสินค้าในทำนองเดียวกันนี้ในละครเรื่องอื่นๆหรือไม่ กรุณายกตัวอย่าง
- กรณีที่มีภาพสินค้าปรากฏอยู่หรือมีการเอ่ยชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการในละคร ท่านมีความเข้าใจอย่างไร เป็นการโฆษณาหรือเป็นเพียงแค่อุปกรณ์ประกอบฉากหรือส่วนหนึ่งของบทละคร
- ท่านมีความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่ต่อการวางสินค้าในละคร (รู้สึกเห็นด้วย เฉยๆ หรือรำคาญ) ด้วยเหตุผลอะไร และ การปรากฏสินค้าในละครทำให้ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ
- ผู้แสดง ดารา หรือ บทบาทสมมติในละครมีส่วนสนับสนุนให้ท่านเกิดความรู้สึกยอมรับในสินค้าที่แฝงในละครหรือไม่

- การปรากฏภาพสินค้าในละครมีส่วนสนับสนุนทำให้ท่านเกิดการซื้อหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ และท่านเคยซื้อหรือใช้บริการในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ปรากฏในละครอันเป็นผลมาจากการวางสินค้าในละครโดยตรงหรือไม่

นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้เทปวีดิทัศน์ละครที่มีการวางสินค้า เป็นเครื่องมือที่ใช้ประกอบในการสนทนากลุ่มในช่วงแรกที่เริ่มต้นการสนทนาเพื่อวัดด้านการตระหนักรู้ของกลุ่มตัวอย่างว่ามีขั้นตอนการเปิดรับต่อการวางสินค้าในละครที่นำมาฉายหรือไม่ และเป็นการนำไปสู่ประเด็นที่ศึกษาวิจัยต่อไป โดยเทปดังกล่าวมีการลำดับภาพที่มีการวางสินค้าจากละครที่เลือกมาศึกษา หลังจากนั้นจึงเริ่มการสนทนากลุ่ม ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถตระหนักรู้หรือระลึกได้ผู้วิจัยได้ใช้เทปวีดิทัศน์เป็นเครื่องมือในการช่วยระลึก (Aided Recall)

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้านผู้รับสารโดยใช้แนวคิดกระบวนการการตอบสนองมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ และจัดกลุ่มข้อมูลตามลำดับขั้นของผลกระทบ โดยเริ่มจาก การตระหนักรู้ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการบรรยายพร้อมยกข้อความจากการสนทนากลุ่มประกอบเพื่อป้องกันการมีอคติต่อผลการวิจัย และผู้วิจัยได้สรุปอภิปรายผลโดยนำผลเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้าในด้านผู้รับสาร รวมถึงแนวคิดการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์บางส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร