

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2551 นี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

#### แหล่งข้อมูล

##### 1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

- ก. หนังสือ บทความ นิตยสาร และเอกสารการวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง
- ข. ข้อมูลออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต

##### 2. แหล่งข้อมูลประเภทโฆษณาที่นำมาใช้ในการศึกษา

- ก. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2551 โดยโฆษณาส่งเสริมสังคมที่เป็นประชากรในการศึกษาค้างนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 125 เรื่อง \* ซึ่งหากจำแนกตามประเภทของสินค้าทางสังคมที่โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอจะสามารถจำแนกได้ดังนี้
  - 1) สินค้าทางความคิด (Social Idea) จำนวน 53 เรื่อง
  - 2) การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) จำนวน 67 เรื่อง
  - 3) วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) จำนวน 5 เรื่อง
- ข. เพื่อคัดเลือกโฆษณาส่งเสริมสังคมที่จะนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้
  - 1) ใช้ประเภทของสินค้าทางสังคมที่โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งโฆษณาส่งเสริมสังคมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่
    - ก) สินค้าทางความคิด (Social Idea) จำนวน 53 เรื่อง
    - ข) การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) จำนวน 67 เรื่อง
    - ค) วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) จำนวน 5 เรื่อง

---

\* ดูเพิ่มเติมที่ภาคผนวก ก, หน้า 215.

- 2) ใช้การเป็นที่รู้จักของโฆษณาส่งเสริมสังคม มาเป็นเกณฑ์เพื่อคัดเลือกโฆษณาส่งเสริมสังคมซึ่งน่าจะเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปออกมาประเภทละ 5 เรื่อง โดยในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้ทำการคัดเลือกด้วยตนเอง ดังนี้
  - ก) สินค้าทางความคิด (Social Idea) จาก 53 เรื่อง คัดมา 5 เรื่อง
  - ข) การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) จาก 67 เรื่อง คัดมา 5 เรื่อง
  - ค) วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) จาก 5 เรื่อง คัดมา 5 เรื่อง
  
- 3) จากนั้นทำการสุ่มสำรวจความคิดเห็น เพื่อคัดเลือกโฆษณาส่งเสริมสังคมซึ่งเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปมากที่สุดประเภทละ 2 เรื่อง นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปจำนวน 10 คน ดังนี้
  - ก) สินค้าทางความคิด (Social Idea) จาก 5 เรื่อง คัดมา 2 เรื่อง
  - ข) การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) จาก 5 เรื่อง คัดมา 2 เรื่อง
  - ค) วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) จาก 5 เรื่อง คัดมา 2 เรื่อง
  
- ค. จากหลักเกณฑ์การคัดเลือกดังกล่าว ทำให้ได้โฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษา จำนวน 6 เรื่อง ดังนี้
  - 1) สินค้าทางความคิด (Social Idea) จำนวน 2 เรื่อง
    - ก) โฆษณา เรื่อง สามัคคี
    - ข) โฆษณา เรื่อง คืนสู่ธรรมชาติ
  
  - 2) การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) จำนวน 2 เรื่อง
    - ก) โฆษณา เรื่อง พ่อผู้น่ารัก
    - ข) โฆษณา เรื่อง ปกป้องแผ่นดินไทย
  
  - 3) วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) จำนวน 2 เรื่อง
    - ก) โฆษณา เรื่อง สมุนไพรไทย
    - ข) โฆษณา เรื่อง ไข่เสื่อ

ตารางที่ 1: แสดงรายชื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา

สินค้าทางความคิด (Social Idea)		
1	โฆษณา เรื่อง สามัคคี	โครงการคุณธรรมนำไทย กองทัพบก
2	โฆษณา เรื่อง คีนส์ธรรมชาติ	เครื่องซิเมนต์ไทย (กระดาศ)
การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)		
3	โฆษณา เรื่อง พ่อผู้น่ารัก	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
4	โฆษณา เรื่อง ปกป้องแผ่นดินไทย	มูลนิธิน้ำใจไทย
วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)		
5	โฆษณา เรื่อง สมุนไพรไทย	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
6	โฆษณา เรื่อง ไข่เสือ	กองทุนโลก

ง. เนื้อหาโดยสรุปของโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างแต่ละเรื่องเป็นดังนี้

1) โฆษณา เรื่อง สามัคคี

กล่าวถึงคนหลากหลายอาชีพที่นั่งอยู่ในรถโดยสาร เปรียบเสมือนคนไทยในชาติ หากมีปัญหาคงช่วยกันแก้ไข ต้องสามัคคีกัน มิฉะนั้นคงจะต้องพบกับจุดจบ

2) โฆษณา เรื่อง คีนส์ธรรมชาติ

กล่าวถึงการเดินทางของแม่เปิด ลูกเปิด และเหล่าสิ่งสารพัดวิ ที่ต้องการจะกลับคืนสู่ผืนป่า ระหว่างทางต้องพบกับอุปสรรคมากมาย แต่สุดท้ายก็สามารถกลับคืนสู่ธรรมชาติได้ด้วยความช่วยเหลือของเด็กหญิงตัวน้อย

3) โฆษณา เรื่อง พ่อผู้น่ารัก

กล่าวถึงพ่อซึ่งเคยดื่มเหล้าเป็นประจำ แต่วันหนึ่งพ่อเลิกเหล้าได้ แม่เพื่อน ๆ จะชักชวนให้ดื่มเหล้าพ่อก็ไม่สนใจ ส่งผลให้ลูกทั้งดีใจและภูมิใจที่มีพ่อผู้น่ารักเช่นนี้

4) โฆษณา เรื่อง ปกป้องแผ่นดินไทย

กล่าวถึงการสูญเสียชีวิตและเลือดเนื้อของเหล่าทหาร ตำรวจ ครู ที่ไปปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ การปกป้องแผ่นดินมิใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง เราทุกคนสามารถช่วยเหลือได้ด้วยการบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะให้แก่บุคคลที่เสียสละเหล่านั้น

## 5) โฆษณา เรื่อง สมุนไพรไทย

กล่าวถึงการเจ็บป่วยต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ด้วยวิถีชีวิตและภูมิปัญญาไทย เราสามารถรักษาและบรรเทาอาการเจ็บป่วยเหล่านั้นได้ โดยการใช้ยาสมุนไพรไทย ใกล้เคียงตัวที่มีมาแต่โบราณ

## 6) โฆษณา เรื่อง ไข่เสื่อ

กล่าวถึงคู่สามีภรรยาซึ่งสามีออกไปทำงานนอกบ้านและมีความสัมพันธ์กับคนอื่นๆ นอกจากภรรยาของตนเองมากมาย ในความเป็นจริงไม่มีใครที่จะบอกออกมาตรงๆว่า ไปทำอะไรนอกบ้านมาบ้าง สิ่งที่ดีที่สุดคือการป้องกันตนเองด้วยการยืดดอกพกดุ้ง

## 3. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

- ก. ผู้ส่งสาร ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีประสบการณ์ในแวดวงการผลิตชิ้นงานโฆษณา
- ข. ผู้รับสาร ผู้มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง หรือ มีสถานภาพทางสังคมเหมือนกับตัวละครหลักที่ดำเนินเรื่องในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 60 คน



## การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 1. ประเภทเอกสาร

- ก. หนังสือ บทความ นิตยสาร และเอกสารการวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง รวบรวมจากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ ศูนย์สารนิเทศมนุษยศาสตร์ สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และรวบรวมจากร้านหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร
- ข. ข้อมูลออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต รวบรวมจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

### 2. ประเภทโฆษณา

- ก. รวบรวมโดยการดาวน์โหลดไฟล์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ในการศึกษา จากเว็บไซต์ [www.adintrend.com](http://www.adintrend.com), [www.kosanathai.com](http://www.kosanathai.com) และเว็บไซต์ขององค์กรผู้ว่าจ้างผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม
- ข. รวบรวมจาก CD-ROM ซึ่งองค์กรผู้ว่าจ้างผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมผลิตขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ผลงานและความรู้แก่สังคม

### 3. ประเภทบุคคล

- ก. ผู้ส่งสาร ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีประสบการณ์ในแวดวงการผลิตชิ้นงานโฆษณา โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดนัย หวังบุญชัย หัวหน้าหลักสูตรปริญญาตรีสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และผู้จัดการแผนงานทุนอุปถัมภ์เชิงรุก เพื่อสื่อศิลปวัฒนธรรมและกิจกรรมสร้างสรรค์ สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ส่งสาร เพื่อศึกษาถึงวิธีการสร้างและสื่อสารความหมายด้วยสัญลักษณ์ของโฆษณาส่งเสริมสังคม
- ข. ผู้รับสาร ผู้มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง หรือมีสถานภาพทางสังคมเหมือนกับตัวละครหลักที่ดำเนินเรื่องในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 60 คน ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกผู้รับสารเข้าทำการสนทนากลุ่ม โดยลักษณะของผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างเป็นดังนี้

ตารางที่ 2: แสดงลักษณะของผู้รับสารกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	โฆษณาเรื่อง	กลุ่มผู้รับสาร	จำนวน
สินค้าทางความคิด (Social Idea)			
1	โฆษณา เรื่อง สามัคคี	นักธุรกิจ	5 คน
		แม่ค้า	5 คน
2	โฆษณา เรื่อง คีนสุธรรมชาติ	แม่	5 คน
		ลูก	5 คน
การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)			
3	โฆษณา เรื่อง พ่อผู้น่ารัก	พ่อ	5 คน
		ลูก	5 คน
4	โฆษณา เรื่อง ปกป้องแผ่นดินไทย	ทหาร	5 คน
		ครู	5 คน
วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)			
5	โฆษณา เรื่อง สมุนไพรไทย	ผู้ขายสมุนไพร	5 คน
		ผู้ไม่ขายสมุนไพร	5 คน
6	โฆษณา เรื่อง ไข่เสือ	สามี	5 คน
		ภรรยา	5 คน
รวมผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น			60 คน

ผู้วิจัยได้แบ่งผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเกี่ยวข้องกับประเด็นเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละเรื่อง โดยโฆษณาหนึ่งเรื่องแบ่งกลุ่มผู้รับสารออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งน่าจะมีทัศนคติมุมมองในการตีความต่อประเด็นเนื้อหาของโฆษณาแตกต่างกันออกไป ตามพื้นฐานภูมิหลังที่ถูกสร้างขึ้นจากระบบการสื่อสารในสังคม โดยเป็นกลุ่มของความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy) ตามรูปแบบและความหมายของสารที่ได้รับการหยิบยกขึ้นมากล่าวถึง เพื่อถ่วงดุลให้เกิดความชอบธรรมในผลวิจัยการสื่อสารความหมายของกลุ่มผู้รับสาร โดยผู้วิจัยเปิดโฆษณาส่งเสริมสังคมให้ผู้รับสารซึ่งเข้าร่วมการสนทนากลุ่มชม จากนั้นถามคำถามเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น

## ลำดับขั้นตอนในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ตัวเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 6 เรื่อง มาวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนต่างๆอย่างละเอียด ทั้งทางด้านการใช้ Elaborated Code / Restricted Code การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) การเลือกชุดของสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และการประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างกรอบคำถาม แล้วนำไปใช้ในขั้นตอนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสนทนากลุ่มต่อไป
2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีประสบการณ์ในแวดวงการผลิตชิ้นงานโฆษณา ถึงวิธีการเข้ารหัสสัญญาะในโฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อทำความเข้าใจกับวิธีการเข้ารหัสสัญญาะของผู้ส่งสาร
3. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) โดยทำการสนทนากลุ่มกับผู้รับสาร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงการถอดรหัสสัญญาะในโฆษณาส่งเสริมสังคม

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ส่วนที่หนึ่ง วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีประสบการณ์ในแวดวงการผลิตชิ้นงานโฆษณา ถึงวิธีการสร้างโฆษณาส่งเสริมสังคม และการใช้ Elaborated Code / Restricted Code การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) การเลือกชุดของสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และการประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)
2. ส่วนที่สอง วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มผู้รับสาร ถึงการถอดรหัสสัญญาะในโฆษณาส่งเสริมสังคมด้านต่างๆ อันได้แก่ การใช้ Elaborated Code / Restricted Code การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) การเลือกชุดของสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และการประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)
3. ส่วนที่สาม นำข้อมูลที่ได้จากส่วนที่หนึ่งและส่วนที่สองมาเปรียบเทียบกัน ว่าการเข้ารหัสสัญญาะในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาะในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร มีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ อย่างไร รวมทั้งศึกษารูปแบบของการอ่านความหมายว่าเป็นการอ่านแบบ Similar หรือ Different

## การนำเสนอข้อมูล

1. บทที่ 4 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีประสบการณ์ในแวดวงการผลิตชิ้นงานโฆษณา มานำเสนอในรูปแบบพรรณาวិเคราะห์ (Descriptive Analysis) ถึงวิธีการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยใช้ตารางและแผนภาพประกอบเพื่อเพิ่มความเข้าใจ
2. บทที่ 5 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มผู้รับสาร มานำเสนอในรูปแบบพรรณาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ถึงการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยใช้ตารางและแผนภาพประกอบเพื่อเพิ่มความเข้าใจ
3. บทที่ 6 นำการวิเคราะห์ที่ได้จากบทที่ 4 และบทที่ 5 มานำเสนอในรูปแบบพรรณาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เปรียบเทียบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร โดยใช้ตารางและแผนภาพประกอบเพื่อเพิ่มความเข้าใจ

ภาพที่ 2: แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย (Conceptual Framework)

