

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางหนังสือพิมพ์ ครั้งนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปริมาณการนำเสนอโฆษณาที่ปรากฏทางสื่อหนังสือพิมพ์ การใช้พาดหัว เทคนิคการนำเสนอภาพ จุดจับใจในโฆษณา เพศ กิจกรรม และรูปแบบการดื่มของผู้นำเสนอสารในโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิเคราะห์

ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏทางสื่อหนังสือพิมพ์ 4 ฉบับ ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรหนังสือพิมพ์แนวปริมาณและคุณภาพที่วางจำหน่ายทั่วประเทศ อย่างละ 2 ฉบับ คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน และกรุงเทพธุรกิจ ตลอดช่วงเวลา 1 ปี คือ ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2546 – 30 กันยายน 2547 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,460 ฉบับ โดยเป็นจำนวนชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ต้องศึกษาทั้งสิ้น 450 ชิ้น

การวิเคราะห์

เนื้อหาที่วิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ประเด็น คือ

1. ประเภทโฆษณาสถาบัน แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้
 - 1.1 โฆษณาภาพลักษณ์องค์กร (Image Advertising) แบ่งเป็น 2 ประเภทย่อย คือ
 - 1.1.1 โฆษณาที่แสดงภาพลักษณ์ของสินค้า
 - 1.1.2 โฆษณาสันับสนุนเหตุการณ์สำคัญ / กิจกรรมต่างๆ
 - 1.2 โฆษณาส่งเสริมสังคม แบ่งเป็น 2 ประเภทย่อย คือ
 - 1.2.1 โฆษณาส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม/ประเพณีของไทย
 - 1.2.2 โฆษณารณรงค์แก้ไขปัญหาสังคม

2. รูปแบบการใช้พาดหัว แบ่งเป็น 9 ประเภทดังนี้
 - 2.1 พาดหัวโฆษณาแบบข่าว
 - 2.2 พาดหัวโฆษณาแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น
 - 2.3 พาดหัวโฆษณาแบบคำสั่งหรือชี้แนะ
 - 2.4 พาดหัวโฆษณาแบบเล่นคำ
 - 2.5 พาดหัวโฆษณาแบบคำขวัญ
 - 2.6 พาดหัวโฆษณาแบบใช้ชื่อ
 - 2.7 พาดหัวโฆษณาแบบกล่าวถึงพยานบุคคล
 - 2.8 พาดหัวโฆษณาเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย
 - 2.9 พาดหัวโฆษณาแบบเร้าอารมณ์
3. เทคนิคการนำเสนอภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบ่งออกเป็น 7 ประเภท

ดังนี้

- 3.1 ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว
- 3.2 ภาพสินค้าถูกจัดฉาก
- 3.3 ภาพผู้ใช้สินค้า
- 3.4 ภาพผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิงและแบบเป็นโฆษณา
- 3.5 ภาพกิจกรรมไทย
- 3.6 ภาพการอุปมาอุปไมย
- 3.7 ภาพอื่นๆ ที่มีลักษณะส่งเสริมสังคม
4. จุดจับใจในงานโฆษณา แบ่งเป็น 9 ประเภท ดังนี้
 - 4.1 จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน
 - 4.2 จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง
 - 4.3 จุดจับใจด้านความอบอุ่น
 - 4.4 จุดจับใจด้านหรูหรา
 - 4.5 จุดจับใจด้านความผ่อนคลาย ความบันเทิง
 - 4.6 จุดจับใจด้านเพศ
 - 4.7 จุดจับใจด้านราคา
 - 4.8 จุดจับใจด้านสังคม
 - 4.9 จุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง

5. เพศของผู้นำเสนอสาร แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้
 - 5.1 เฉพาะเพศชาย
 - 5.2 เฉพาะเพศหญิง
 - 5.3 ทั้งเพศชายและหญิง
6. กิจกรรมที่ผู้นำเสนอสารเกี่ยวข้อง สามารถแยกเป็น 11 ประเภท ดังนี้
 - 6.1 รับประทานอาหารนอกบ้าน
 - 6.2 อยู่ในงานคอนเสิร์ต
 - 6.3 อยู่ในผับ บาร์หรือสถานบันเทิง
 - 6.4 อยู่ในลานเบียร์
 - 6.5 อยู่กลางแจ้ง
 - 6.6 อยู่เคียงข้างรางวัลสิ่งของ
 - 6.7 ซื้อสินค้าในร้านค้า
 - 6.8 สนับสนุนศิลปวัฒนธรรม
 - 6.9 บทบาทนักแสดง
 - 6.10 บทบาทนักร้อง
 - 6.11 บทบาทนักกีฬา
7. รูปแบบการดื่มของผู้นำเสนอ แบ่งเป็น 6 ประเภท ดังนี้
 - 7.1 ดื่มเป็นหมู่คณะ
 - 7.2 ดื่มคนเดียว
 - 7.3 ดื่มตอนกลางคืน
 - 7.4 ดื่มตอนกลางวัน
 - 7.5 ดื่มในอาคาร
 - 7.6 ดื่มนอกอาคาร

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

- 1. โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยได้รวบรวมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากหนังสือพิมพ์ 4 ฉบับคือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน และกรุงเทพธุรกิจ จากห้องสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ห้องสมุดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- 2. เอกสารประกอบการวิจัย ได้แก่ วิทยานิพนธ์ ช่าว บทความจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบลงรหัส (Coding Sheet) ในการบันทึกความถี่ของหน่วยในการนับจำนวนตามประเด็นเนื้อหาของหน่วยในการวิเคราะห์ ทั้ง 7 หน่วยที่ได้กล่าวมาข้างต้น

การทดสอบความเชื่อถือได้ในการลงรหัส

- 1. ใช้ผู้ลงรหัสทั้งสิ้น 2 คน (รวมผู้วิจัย) โดยผู้ร่วมลงรหัสอีก 1 คน เป็นนักศึกษาปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
- 2. ผู้ร่วมลงรหัสทำการวิเคราะห์โฆษณาที่สุ่มตัวอย่าง จากจำนวนโฆษณาทั้งหมด 450 ชิ้น มาจำนวน 30 ชิ้น
- 3. ตรวจสอบการลงรหัสของผู้ร่วมลงรหัส ด้วยการนับจำนวนครั้งที่ความเห็นตรงกันมา คำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้สูตรของโฮลสติ (Ole R. Holsti) (Richard W. Budd, Robert K. Thorp, and Lewis Donohew, 1967, p. 68)

$$R = \frac{2(C_{1,2})}{C_1 + C_2}$$

$C_{1,2}$ = จำนวนครั้งที่ผู้ลงรหัสทั้ง 2 คนมีความเห็นตรงกัน
 $C_1 + C_2$ = จำนวนครั้งรวมกันที่ผู้ลงรหัสทั้ง 2 คนพิจารณา

จากสูตร กำหนดมาตรฐานไว้ว่า ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.75 จากการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.77

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองทั้งหมดโดยนำโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นตัวอย่างทั้งหมดมาวิเคราะห์เนื้อหา จำแนกประเภทตามเนื้อหาของหน่วยในการวิเคราะห์ แล้วประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical for Social Science) จากนั้นจะนำผลที่ได้มาจัดตารางแสดงผลข้อมูล อธิบายความหมาย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติร้อยละ เนื่องจากเป็นข้อมูลในเชิงคุณภาพที่นำมาแจกแจง และจัดแบ่งเป็นกลุ่ม โดยการแจกแจงความถี่เป็นค่าร้อยละ สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลได้