

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การติดตามการสร้างสรรค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่” (The Monitoring of Message Design for Public Relations of Alcoholic Beverage in New Media) ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ และกลวิธีการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ที่จะนำไปสู่กิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร ซึ่งวิธีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ขอบเขตการวิจัย
2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. การนำเสนอข้อมูล



## 1. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการสร้างสารของผู้บริหาร ช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ และการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ที่จะนำไปสู่กิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ ของธุรกิจเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในปัจจุบัน

ดังนั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ จึงศึกษาด้วย “การวิเคราะห์เนื้อหา” (Content Analysis) ของข่าวสาร (Message) การประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่ในสื่อใหม่ ทั้ง 2 ประเภท อันได้แก่ เว็บไซต์ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 เป็นเวลา 3 เดือน

## 2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทด้วยกัน คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

**ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากแหล่งข้อมูลโดยตรง ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ แหล่งข้อมูลจากสื่อใหม่ (เว็บไซต์ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค) ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 รวมทั้งสิ้นเป็นเวลา 3 เดือน ซึ่งถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญ (Key Information) ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนรายละเอียดการสุ่มตัวอย่างจะอธิบายในหัวข้อต่อไป

**ประเภทที่ 2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** คือ ข้อมูลที่มีผู้ศึกษาอยู่ก่อนแล้ว ได้แก่ เอกสารที่ใช้เพื่อการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบในการวิจัย ได้แก่ วิทยานิพนธ์ ตำราวิชาการ บทความทางวิชาการ และเอกสารงานวิจัยที่กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ สื่อใหม่ เนื้อหาสารกลวิธีการจูงใจ การสื่อสารการตลาด และจรรยาบรรณและกฎหมายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ เป็นต้น

## 3. กลุ่มเป้าหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาให้เห็นถึงภาพรวมของการทำการประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมตราสินค้าเครื่องตีพิมพ์

แอลกอฮอล์ที่ทำการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ทั้งหมด พบทั้งหมด 13 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า จอห์นนี่ วอกเกอร์, ตราสินค้าชีวาส รีกัล, ตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์ส, ตราสินค้าสเมอร์นอฟ วอดก้า, ตราสินค้าแอบโซลูท วอดก้า, ตราสินค้าบาร์คัต, ตราสินค้าเบียร์สิงห์, ตราสินค้าเบียร์ช้าง , ตราสินค้าเฟดเดอบรอย, ตราสินค้าไฮเนเก้น, ตราสินค้าอาซาฮี, ตราสินค้าซาน มิเกล, และตราสินค้าไทเกอร์

โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเลือกตราสินค้าทั้งหมด 8 ตราสินค้า ที่มีจำนวนสมาชิกหรือแฟนคลับในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เฟสบุคมากที่สุด 8 อันดับ (ใช้ยอดจำนวนสมาชิกวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2553) และมีความสมบูรณ์ของเนื้อหา ตลอดจนความเคลื่อนไหวที่เป็นปัจจุบัน (Update) ได้แก่

1. ตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์ส (สุรา) (25,266 คน)
2. ตราสินค้าสเมอร์นอฟ (วอดก้า) (20,808 คน)
3. ตราสินค้าอาซาฮี (เบียร์) (12,668 คน)
4. ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ (สุรา) (8,506 คน)
5. ตราสินค้าเฟดเดอบรอย (เบียร์) (4,711 คน)
6. ตราสินค้าไฮเนเก้น (เบียร์) (3,945 คน)
7. ตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ (เบียร์) (2,854 คน)
8. ตราสินค้าสิงห์ (เบียร์) (2,666 คน)

### ตารางที่ 3.1 แสดงตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

ตราสินค้า	ช่องทางการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่	
	เว็บไซต์	เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค
1. ฮันเดรดไพเพอร์ส	www.100community.com	www.facebook.com/100PIPERSthailand
2. สเมอ์นอฟ	www.smirnoff.com	www.facebook.com/SmirnoffThailand
3. อาซาฮี	-	www.facebook.com/AsahiSuperDryBeer
4. จอห์นนี่วอล์กเกอร์	www.johnniewalker.com	www.facebook.com/JohnnieWalker#! /johnniewalkerthailand
5. เฟดเดอ์บอย	www.federbrau.com	www.facebook.com/Federbrau
6. ไฮเนเก็น	www.Heinekenthai.com	www.facebook.com/wwwi- greenspacecom
7. ไทเกอร์เบียร์	-	www.facebook.com/tigerbeerthailand
8. สิงห์	www.boonrawd.co.th	www.facebook.com/singha.club.activities

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) “สาร” (Message) ของการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ เพื่อการสร้างสารสำหรับการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ และประเด็นการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์

4.1 ตารางบันทึกการสร้างสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่และการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์

4.1.1 ศึกษาเว็บไซต์ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.1.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ ดังนี้

ก. แหล่งข้อมูล (Sources)

- ผู้ประกอบการ/ เว็บไซต์เตอร์
- อ้างอิงผู้ใช้สินค้า (Testimonial)
- ผู้มีชื่อเสียงกล่าวสนับสนุน (Endorsement)
- ผู้บริโภคทั่วไป
- อื่นๆ

ข. รูปแบบการนำเสนอแบบมัลติมีเดีย

- นำเสนอด้วยตัวอักษร (Text)
- นำเสนอด้วยภาพนิ่ง (Still Image)
- นำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหว (Animation)
- นำเสนอด้วยภาพวิดีโอ (Video)
- นำเสนอด้วยเสียง (Sound)

ค. รูปแบบการสื่อสารในสื่อใหม่

- กระทำข้อความ (Text Posting)
- บล็อก (Blog)
- เทคโนโลยี RSS (Real Simple Syndication)
- การแบ่งปันภาพถ่าย (Photo Sharing)
- วิดีโอประชาสัมพันธ์ (Video News Release; VNR)
- แท็ก (Tag)

- เกม (Multiplayer Games)

- อื่นๆ

4.1.3 สร้างกรอบแนวคิดจุดจูงใจในสาร (Message Appeals) ของอรรวรรณ ปิลาธนโอบาท (2549) และการจัดหมวดหมู่ประเภทของเนื้อหาสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้แนวคิด กลวิธีและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ของ Wilcox (2005) มาเป็นแนวทาง ดังนี้

ก. จูงใจในสาร (Message Appeals)

- จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals)
- จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals)
- จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals)
- จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals)
- จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals)
- จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals)

ข. ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ในสื่อใหม่

- ประเภทตำนาน เรื่องราว ประวัติและชื่อเสียงขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ (Corporation/Product Content; history and reputation)
- ประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility – CSR)
- ประเภทการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมต่าง เช่น การแข่งขัน การประกวด การเปิดตัวสินค้าและกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น (Event Marketing; contest, workshop and event party etc.)
- ประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Inform)

- ประเภทความบันเทิง (Entertainment; music, movie etc.)
- ประเภทกีฬา (Sport Theme)
- ประเภทการอ้างอิงผู้ใช้สินค้า (Testimonial)
- ประเภทการใช้นักบุคคลมากล่าวสนับสนุน เช่น นักวิชาการ หรือ ผู้มีชื่อเสียง (Endorsements; expert and celebrity)
- ประเภทการอ้างอิงข้อเท็จจริง สถิติและการจัดอันดับ (Statistics and Rating)
- ประเภทการเสริมความรู้ (Education)
- ประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion)
- ประเภทการแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ สโลแกน และการประกันคุณภาพ (Vision, Slogan and Quality Claim)
- ประเภทเนื้อหาทั่วไป รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)

4.1.4 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เครื่องมือ แอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ โดยแบ่งตามประเภทความเป็นทางการของการใช้ภาษา ได้แก่ การใช้ภาษาที่เป็นทางการ (Formal Language) และการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ (Informal Language)

4.1.5 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์ ดังนี้

- การลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม (Registration Tools)
- สิทธิพิเศษ (Special Offer)
- การเชิญสมาชิก (Invite Tool)
- การโพสต์กิจกรรม (Post Event)

- หน้ากิจกรรม (Create Event Page)
- อัปเดตสถานะในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Status Update of Offline Event)
- โฟสลิงค์ (Link Post)
- แท็ก (Tag)

## 5. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยใช้วิธีการดังนี้ ในการวิเคราะห์สาร ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ไว้ และขอให้ผู้ช่วยวิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาซ้ำ หลังจากที่คุณวิจัยทำการวิเคราะห์ไปหนึ่งรอบแล้ว แล้วนำผลการวิเคราะห์เนื้อหามาเทียบเคียงกับผลการวิเคราะห์โดยผู้วิจัย โดยผลการวิจัยที่เชื่อถือได้ต้องมีตรงกันมากกว่าร้อยละ 75 หากไม่ถึงต้องนำผลการวิจัยมาตรวจสอบใหม่อีกครั้ง

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ระหว่างช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์การสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบในกลุ่มเป้าหมาย คือ เว็บไซต์จำนวน 6 เว็บไซต์ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค 8 เว็บ เพื่อค้นหาสัดส่วนหรือความถี่ของตัวแปรในแต่ละกลุ่ม ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้ตารางบันทึกแหล่งข้อมูล รูปแบบการนำเสนอสารแบบมัลติมีเดีย รูปแบบการสื่อสาร และการหมิ่นเหม่ในการละเมิดสารในบัญญัติของพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่นี้ โดยใช้หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ตามประเภทของรายเรื่อง (Item) และประเด็นหลักที่นำเสนอ (Theme)

## 8. การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ นำเสนอด้วยวิธีการพรรณนา (Description) พร้อมกันนั้นจะนำเสนอด้วยภาพประกอบ และข้อมูลประเภทสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) เกี่ยวกับแหล่งข้อมูล และเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในช่องทางการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ คือ เว็บไซต์จำนวน 6 เว็บไซต์ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค 8 เว็บไซต์ และปิดท้ายด้วยข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้