

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) อันประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการใช้จุดจูงใจและเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบในการวิจัย

ทั้งนี้ ระเบียบวิธีวิจัยประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ได้แก่

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
2. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. การนำเสนอข้อมูล

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ โฆษณาส่งพิมพ์ อันหมายรวมถึงสื่อนิเทศสาร และสื่อหนังสือพิมพ์ที่เข้ารอบสุดท้าย (Finalist) ของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) และได้รับการตีพิมพ์ลงในหนังสือ TACT Awards ตั้งแต่ครั้งที่ 21 (ปี พ.ศ 2539-2540) จนถึงครั้งที่ 25 (ปี พ.ศ 2543-2544) รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 ปี 5 ฉบับ เป็นจำนวนผลงานโฆษณาส่งพิมพ์ทั้งสิ้น 487 ชิ้น

ทั้งนี้ สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกโฆษณาส่งพิมพ์ที่ได้รับการตัดสินให้เข้ารอบสุดท้าย (Finalist) ของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) มาเป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษาวิเคราะห์ เนื่องจาก (Available from: <http://www.tactawards.com>)

1. มีเกณฑ์การตัดสินที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในวงการโฆษณา และสาขาวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง
2. มีปรัชญาการตัดสินโฆษณา ในฐานะ "เครื่องมือหนึ่งทางการตลาด" หรือพิจารณาโฆษณาในเชิงพาณิชย์ศิลป์ โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญใน 2 สาขาวิชาชีพ (สำหรับการตัดสินผลงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์) ได้แก่ สาขาด้านการตลาด และสาขาด้านความคิดสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดองค์ประกอบของการตัดสินในแต่ละด้านคือ

2.1 ด้านการตลาด (Marketing) พิจารณาตัดสินจากองค์ประกอบ 5 ข้อ คือ

- การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Objective achievement)
- ความประทับใจชวนติดตามของงานโฆษณา (Appeal)
- ความเข้าใจในสาระโฆษณา (Understanding)
- การทำให้ผู้ชมเชื่อและคล้อยตาม (Persuasiveness)
- การสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service attitude)

2.2 ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative) พิจารณาองค์ประกอบ 4 ข้อ คือ

- การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Objective achievement)
- การใช้ภาพและเสียงสื่อความหมาย (Visual and Audio communications)
- ความโดดเด่นในเชิงสร้างสรรค์ (Appeal)
- ความคิดริเริ่ม (Originality)

ดังนั้น ผลงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลจึงถือเป็นตัวอย่างผลงานโฆษณาที่มีคุณภาพจากการพิจารณาตัดสินในแง่มุมที่หลากหลาย โดยเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทั้งทางด้านการตลาด และด้านความคิดสร้างสรรค์ อันถือเป็นองค์ประกอบหลักของงานโฆษณาที่ประสบผลสำเร็จ

3. มีประสบการณ์จากการดำเนินการที่ยาวนาน โดยริเริ่มจัดการประกวดครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ 2519 จวบจนปัจจุบัน รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 25 ปี

โดยทางคณะกรรมการการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ได้แบ่งหมวดหมู่โฆษณาที่ใช้ในการตัดสินออกเป็น 16 ประเภท และได้นำมาเป็นประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย ได้แก่

1. อาหาร (Food)

หมายรวมถึง สินค้าบริโภคซึ่งเน้นคุณค่าทางโภชนาการเป็นหลัก เช่น อาหารสด อาหารสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง เครื่องปรุง เช่น น้ำมัน ซอส สารอาหาร

สกัด เช่น ชุปไก่สกัด รังนก นม และผลิตภัณฑ์จากนมหรือมีนมเป็นส่วนผสมหลัก เช่น นม นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม นมเปรี้ยวชนิดครีม ไอศกรีม เนยแข็ง อาหารพาสต์ฟู๊ดส์ เป็นต้น

2. ของขบเคี้ยว (Snack & Candies)

หมายรวมถึง ลูกอม หมากรฝรั่ง ขนมอบกรอบ ของขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์ เช่น ปลา เส้น ปลาหมึกเส้น เป็นต้น

3. เครื่องดื่ม (Beverages)

หมายรวมถึง สินค้าบริโภคที่เน้นความสดชื่นเป็นหลัก น้ำดื่ม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม ชา กาแฟ เครื่องดื่มรสช็อคโกแลต ส่วนผสมเครื่องดื่ม เช่น น้ำตาล ครีมเทียม เป็นต้น

4. เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว (Apparel & Personal accessories)

หมายรวมถึง ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว เช่น แว่นตา ชุดชั้นใน ถุงเท้า รองเท้า เครื่องหนัง เป็นต้น

5. เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal care)

หมายรวมถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สำหรับผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมและหนังศีรษะ ผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปากและฟัน เครื่องหอม เป็นต้น

6. ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (Automotive products)

หมายรวมถึง รถยนต์ อะไหล่ อุปกรณ์ตกแต่ง เครื่องเสียงติดรถยนต์ น้ำมันเชื้อเพลิง และผลิตภัณฑ์จากปิโตรเคมีสำหรับรถยนต์ เช่น น้ำมันเครื่อง สีสำหรับรถยนต์ ศูนย์บริการรถยนต์ สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

7. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (Household products)

หมายรวมถึง ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้านชนิดไม่คงทน (Non-durable goods) เครื่องครัวที่ไม่ใช้ไฟฟ้า ก๊าชหุงต้ม ยากันแมลง ผลิตภัณฑ์หรือสารทำความสะอาดและซักล้าง เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก เป็นต้น

8. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household appliances, electrical equipments & other durable consumer products)

หมายรวมถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความบันเทิง เช่น เครื่องเสียง โทรทัศน์ เครื่องเล่นวีดีโอเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านสำหรับการทำความสะอาดและซักล้าง เช่น เตารีด

เครื่องซักผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความเย็น เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น พัดลม อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้แสงสว่าง เช่น หลอดไฟ เครื่องครัวที่ใช้ไฟฟ้า เช่น เตาอบ ไมโครเวฟ ของใช้ส่วนตัวที่ใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องโกนหนวดไฟฟ้า เป็นต้น

9. อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม (Office automation & Telecommunications)

หมายรวมถึง อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์สื่อสาร โทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์ โทรสาร โทรศัพท์พกพา วิทยุติดตัว เป็นต้น

10. อุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน (Construction materials & Real estate)

หมายรวมถึง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้าน อาคารชุด เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ก่อสร้าง เช่น ปูน กระจก กระเบื้อง อุปกรณ์บำบัดน้ำทิ้ง สุขภัณฑ์ เป็นต้น

11. ธุรกิจบริการ (Service)

หมายรวมถึง โฆษณาที่สื่อถึงบริการของธุรกิจที่ให้บริการเป็นหลักในการดำเนินกิจการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

12. สถาบัน (Institution)

หมายรวมถึง โฆษณาที่สื่อถึงตัวสถาบัน บริษัท หรือองค์กร ที่เป็นไปเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Corporate image) โดยไม่มีวัตถุประสงค์ในการขายผลิตภัณฑ์

13. ส่งเสริมสังคม (Social contribution)

หมายรวมถึง โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยไม่หวังผลตอบแทนทางธุรกิจ

14. ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical products)

หมายรวมถึง ยาที่ใช้ในการบำบัดรักษาโรคที่จัดทะเบียนอยู่ในหมวดยา เช่น ยาเม็ด บรรเทาปวด ยาอมบรรเทาอาการไอ เป็นต้น แต่ไม่รวมถึงวิตามิน และสารอาหารสกัด

15. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General merchandises)

หมายรวมถึง สินค้าที่ไม่สามารถจัดอยู่ในหมวดหมู่ต่างๆที่กล่าวมาได้ เช่น ฟิล์ม เครื่องนอน การหาเสียงของพรรคการเมือง เป็นต้น

16. ส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

หมายรวมถึง โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่กิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยต้องระบุ กติกา ช่วงเวลา รางวัล ของแถม หรือสินค้าแลกซื้อไว้อย่างชัดเจน

2. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2.1 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2.2 กระบวนการคัดเลือกประเภทสินค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.1 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากผลงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ทั้งสิ้น 16 หมวดหมู่ ที่นำมาเป็นกรอบของประชากร ผู้วิจัยได้ทำการคัดโฆษณาในหมวดหมู่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ใช้ในการศึกษาวิจัยออก 4 หมวดหมู่ ได้แก่ โฆษณาสถาบัน (Institutions) โฆษณาส่งเสริมสังคม (Social contribution) โฆษณาผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General merchandises) และ โฆษณาส่งเสริมการขาย (Sales promotion) จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 12 หมวดหมู่ จากเดิม 16 หมวดหมู่

หมายเหตุ: การคัดโฆษณาสถาบัน โฆษณาส่งเสริมสังคม และโฆษณาส่งเสริมการขาย ออกจากประเด็นที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาเฉพาะ Thematic advertising นอกจากนี้ โฆษณาทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว ยังไม่สามารถจัดให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันกับสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ ตามเกณฑ์ของ Philip Kotler ที่ใช้เป็นกรอบในการวิจัย

ส่วนผลงานโฆษณาในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General merchandises) บางชิ้น ผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่าสามารถจัดเข้ารวมอยู่ในหมวดหมู่อื่นๆได้ เช่น ยูบีซี เคเบิล เน็ตเวิร์ค สามารถจัดอยู่ในหมวดหมู่บริการ (Service) คอนแท็ค เลนส์ สามารถจัดอยู่ในหมวดหมู่เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal care) เป็นต้น ดังนั้นจึงทำการจัดกลุ่มสินค้าที่อยู่ในประเภทเดียวกันเข้าไว้ในหมวดหมู่เดียวกันเพื่อความเหมาะสมสอดคล้อง

2.2 กระบวนการคัดเลือกประเภทสินค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

การจำแนกผลงานโฆษณาทั้ง 12 หมวดหมู่ที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย ว่าตกอยู่ในประเภทสินค้าใดตามเกณฑ์การแบ่งประเภทสินค้าของ Philip Kotler นั้น มีแนวคิดหลักๆที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพิจารณาจัดหมวดหมู่ของสินค้าคือ ความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพ (Physical attribute) วัฏจักรการซื้อ (Purchase cycle) และระดับความเกี่ยวพัน ปรากฏเป็นเกณฑ์ก่อนการจัดหมวดหมู่ของโฆษณาส่งพิมพ์ตามประเภทของสินค้าที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1. สินค้าประเภทสิ้นเปลือง (Nondurable product)

- **ลักษณะทางกายภาพ (Physical attribute)**
 - เป็นสินค้าจับต้องได้
 - เป็นสินค้าที่มีรูปแบบการอุปโภค บริโภคภายในระยะเวลาอันจำกัด
- **วัฏจักรการซื้อ (Purchase cycle)**
 - มีความถี่ในการซื้อสูง
- **ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement)**
 - ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement product) เนื่องจากมักเป็นสินค้านำเข้าราคาไม่แพง และมีการซื้อซ้ำบ่อย นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าที่ไม่มีวิธีการใช้ที่ซับซ้อน จึงไม่ต้องอาศัยเหตุผลในการตัดสินใจมาก เพราะมีความเสี่ยงในการซื้อต่ำ

2. สินค้าประเภทคงทน (Durable product)

- **ลักษณะทางกายภาพ (Physical attribute)**
 - เป็นสินค้าจับต้องได้
 - เป็นสินค้าที่มีความคงทนในการใช้งาน
- **วัฏจักรการซื้อ (Purchase cycle)**
 - มีความถี่ในการซื้อต่ำ
- **ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement)**
 - ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement product) เนื่องจากมักเป็นสินค้านำเข้าราคาแพง และมีวิธีการใช้ที่ซับซ้อน จึงมีความเสี่ยงในการซื้อสูง โดยผู้บริโภคอาศัยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก

3. บริการ (Service)

- **ลักษณะทางกายภาพ (Physical attribute)**
 - เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้าจับต้องได้ทั่วไปคือ ความไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ความไม่สามารถกักเก็บไว้ได้ (Perishability) ความไม่สามารถแบ่งแยกจากกันได้ (Inseparability) ระหว่างกระบวนการผลิตและการซื้อ และความหลากหลาย (Variability) ของการให้บริการ
- **วัฏจักรการซื้อ (Purchase cycle)**
 - ความถี่ในการใช้บริการ ขึ้นอยู่กับลักษณะที่แตกต่างกันของบริการแต่ละประเภท
- **ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement)**
 - ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักมีระดับความเกี่ยวพันต่อบริการสูง (High-involvement product) เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงมีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการสูง (George and Berry, cited in Cutler and Javalgi, 1993) อย่างไรก็ตาม ระดับความเกี่ยวพันอาจมีการผันแปรไปตามลักษณะที่แตกต่างของบริการ

เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงแสดงเกณฑ์การจัดหมวดหมู่ตามลักษณะของสินค้าทั้ง 3 ประเภท ดังตารางที่ 15

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงเกณฑ์การจัดหมวดหมู่ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และ บริการ

เกณฑ์การจัดหมวดหมู่ สินค้า ประเภทสินค้า	ลักษณะทางกายภาพ (Physical attribute)	วัฏจักรการซื้อ (Purchase cycle)	ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement)
1. สินค้าประเภทสิ้นเปลือง (Nondurable product)	- จับต้องได้ - รูปแบบการอุปโภค บริโภคมีระยะเวลา อันจำกัด	- ความถี่ในการซื้อสูง	- ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ
2. สินค้าประเภทคงทน (Durable product)	- จับต้องได้ - มีความคงทนในการใช้งาน	- ความถี่ในการซื้อต่ำ	- ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง
3. บริการ (Service)	- ไม่สามารถจับต้องได้	- ความถี่ในการใช้บริการขึ้นอยู่กับลักษณะที่แตกต่างกันของบริการ	- ส่วนใหญ่มีระดับความเกี่ยวพันสูง แต่อาจผันแปรตามลักษณะของบริการ

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการจัดหมวดหมู่โฆษณาสิ่งพิมพ์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตามประเภทของสินค้าได้ดังนี้

1. สินค้าประเภทสิ้นเปลือง (Nondurable product) ได้แก่

- อาหาร (Food)
- ของขบเคี้ยว (Snack & Candies)
- เครื่องดื่ม (Beverages)
- เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal care)
- ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (Household products)
- ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical products)

2. สินค้าประเภทคงทน (Durable product) ได้แก่

- เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว (Apparel & Personal accessories)

- ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (Automotive products)
- อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household appliances, electrical equipments & other durable consumer products)
- อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม (Office automation & Telecommunications)
- อุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน (Construction materials & Real estate)

3. บริการ (Service) ได้แก่

- ธุรกิจบริการ (Service)

หมายเหตุ: เพื่อความสะดวกในการประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดเรียงลำดับหมวดหมู่สินค้าตามเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นในแบบลงรหัส โดยแสดงให้เห็นลำดับของหมวดหมู่ดังต่อไปนี้

- หมวดหมู่ที่ 1: อาหาร (Food)
- หมวดหมู่ที่ 2: ของขบเคี้ยว (Snack & Candies)
- หมวดหมู่ที่ 3: เครื่องดื่ม (Beverages)
- หมวดหมู่ที่ 4: เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal care)
- หมวดหมู่ที่ 5: ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (Household products)
- หมวดหมู่ที่ 6: ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical products)
- หมวดหมู่ที่ 7: เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว (Apparel & Personal accessories)
- หมวดหมู่ที่ 8: ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (Automotive products)
- หมวดหมู่ที่ 9: อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household appliances, electrical equipments & other durable consumer products)
- หมวดหมู่ที่ 10: อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม (Office automation & Telecommunications)
- หมวดหมู่ที่ 11: อุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน (Construction materials & Real estate)
- หมวดหมู่ที่ 12: ธุรกิจบริการ (Service)

2.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดมีปริมาณไม่มาก และมีความกระจัดกระจายในแต่ละประเภทสินค้า ทำให้ยากแก่การสุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาถึงพิมพ์ทุกชิ้น ในทุกหมวดหมู่ที่กำหนดเป็นกรอบการศึกษาวิจัย (12 หมวดหมู่) รวมแล้วได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 314 ชิ้น จากจำนวนประชากรทั้งหมด 487 ชิ้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โฆษณาล์งพิมพ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง อันเป็นการวิเคราะห์ตามประเด็นที่กำหนดไว้ในแบบลงรหัส (Coding sheets) โดยอาศัยผู้ลงรหัสจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ทำงานในสาขาวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา ร่วมกับนิสิตปริญญาโทที่ศึกษาในสาขาวิชาการโฆษณา เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ ในประเด็นที่ต้องการศึกษาอย่างเพียงพอ อันจะส่งผลต่อผลการวิเคราะห์ที่มีความน่าเชื่อถือ ในที่สุด

โดยมีรายชื่อผู้ลงรหัสดังต่อไปนี้

1. อาจารย์เบญจมาภรณ์ เมฆรา
อาจารย์ประจำวิชาการโฆษณา ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
2. น.ส ชุติรัตน์ บรรณเกียรติกุล
นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. น.ส มุกพิมพ์ จุลพงศธร
นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. **คู่มือลกรหัส (Coding book)** เป็นการอธิบายความหมายและรายละเอียดของประเด็นที่ต้องการวิเคราะห์ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอโฆษณา (Creative style) อันประกอบด้วย การใช้จุดจูงใจในโฆษณา (Advertising appeal) และเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา (Execution technique) ผ่านองค์ประกอบทางภาพ พาดหัว และข้อความโฆษณา
2. **แบบลกรหัส (Coding sheets)** เป็นแบบฟอร์มการลกรหัสเพื่อบันทึกความถี่ของหน่วยในการนับจำนวน ตามประเด็นที่ต้องการวิเคราะห์ คือ รูปแบบการนำเสนอโฆษณา (Creative style) ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง (Nondurable product) สินค้าประเภทคงทน (Durable product) และบริการ (Service) อันประกอบด้วย การใช้จุดจูงใจในโฆษณา (Advertising appeal) และเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา (Execution technique) ผ่านองค์ประกอบทางภาพ พาดหัว และข้อความโฆษณา

3.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ จากผู้ลกรหัสทั้ง 3 ท่าน ด้วยการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Intercoder Reliability) โดยใช้สูตรของ Holsti (Budd, Thorp, and Donohew, 1967) ที่มีสมการการคำนวณ ดังนี้

$$R (\text{Reliability}) = \frac{3(C_{1,2,3})}{C_1 + C_2 + C_3}$$

$C_{1,2,3}$ = จำนวนครั้งที่ผู้ลกรหัสทั้ง 3 ท่าน มีความเห็นตรงกัน

$C_1 + C_2 + C_3$ = จำนวนครั้งที่ผู้ลกรหัสทั้ง 3 ท่าน พิจารณารวมกัน

ซึ่งมาตรฐานจากสูตรกำหนดไว้ว่า ค่าความเชื่อมั่นที่ได้ควรอยู่ที่ประมาณ 0.75 หรือ ค่า/สูงกว่าค่านี้เพียงเล็กน้อย จึงจะถือว่าผลการวิเคราะห์ที่ได้มีความน่าเชื่อถือ

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้ลงรหัสทั้ง 3 ท่าน สามารถหาค่าความเชื่อมั่นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 R &= \frac{3(1067)}{1256+1256+1256} \\
 &= \frac{3201}{3768} \\
 &= 0.85
 \end{aligned}$$

จากค่าความเชื่อมั่นที่ได้ คือ 0.85 ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่ามาตรฐานคือ 0.75 เพียงเล็กน้อย จึงถือว่าผลการวิเคราะห์ที่ได้ มีความน่าเชื่อถือ

หมายเหตุ: สำหรับการวิเคราะห์ในแบบลงรหัส หากผู้ลงรหัสมีความเห็นพ้องต้องกันในประเด็นที่วิเคราะห์เกินกว่ากึ่งหนึ่ง คือ 2 ใน 3 ถือว่าเป็นอย่างไรอย่างหนึ่งตามประเด็นดังกล่าว แต่ในกรณีที่ผู้ลงรหัสทุกท่านมีความเห็นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ผู้วิจัยจำเป็นต้องสอบถามความคิดเห็นของผู้ลงรหัสทั้งหมดอีกครั้ง ร่วมกับการขอความเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของผลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 หน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3 ประเด็นในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหาค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์ โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive analysis)

4.2 หน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอโฆษณา (Creative style) อันประกอบด้วย การใช้จุดมุ่งใจในโฆษณา (Advertising appeal) และเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา (Execution technique) ผ่านองค์ประกอบทางภาพ (Visual) พาดหัว (Headline) และข้อความโฆษณา (Body copy) ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง (Nondurable product) สินค้าประเภทคงทน (Durable product) และบริการ (Service) โดยสามารถจำแนกหน่วยในการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

4.2.1 การใช้จุดมุ่งใจในโฆษณา (Advertising appeal) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 13 ประเภท ได้แก่

- 1) จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ (Quality appeal)
- 2) จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า (Price or Value appeal)
- 3) จุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience appeal)
- 4) จุดมุ่งใจเกี่ยวกับสุขภาพ (Health appeal)
- 5) จุดมุ่งใจเกี่ยวกับประสาทสัมผัส (Sensory appeal)
- 6) จุดมุ่งใจเรื่องเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex, Love and Social acceptance appeal)
- 7) จุดมุ่งใจด้านความนิยมในตน (Ego appeal)
- 8) จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty appeal)
- 9) จุดมุ่งใจด้านความนิยมและเชื่อถือต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือผู้รับรองสินค้า (Star appeal and Testimonial)
- 10) จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal)
- 11) จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกละอายใจ (Guilt appeal)
- 12) จุดมุ่งใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger appeal)
- 13) จุดมุ่งใจประเภทอื่นๆ (Other appeals)

4.2.2 เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ (Visual execution technique) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 18 รูปแบบ ได้แก่

- 1) ภาพสินค้าพร้อมใช้งาน (The product ready for use)
- 2) ภาพสินค้าขณะใช้งาน (The product in use)
- 3) ภาพสินค้าขณะถูกทดสอบ (The product being tested)

- 4) ภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and after)
- 5) ภาพการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (The product compares with the competitors)
- 6) ภาพอุปมาอุปไมย (Analogy)
- 7) ภาพแสดงผลแห่งความสุขหลังใช้สินค้า (The happy results of using the product)
- 8) ภาพแสดงผลแห่งความทุกข์เมื่อไม่ได้ใช้สินค้า (The unhappy results of not using the product)
- 9) ภาพแสดงวิธีการใช้สินค้า (How to use the product)
- 10) ภาพผู้นำเสนอ (Presenter)
- 11) ภาพบุคคลผู้รับรองสินค้า (Testimonial)
- 12) ภาพสถิติ (Statistics)
- 13) ภาพแสดงการเล่าเรื่อง (Storytelling)
- 14) ภาพแสดงความมีสุนทรียะ (Aesthetics)
- 15) ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic)
- 16) ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า (Description)
- 17) ภาพโฆษณารูปแบบอื่นๆ (Other copy styles)
- 18) ไม่มีภาพโฆษณา

4.2.3 เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว (Headline execution technique) ที่ใช้
เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 13 รูปแบบ ได้แก่

- 1) พาดหัวแบบข่าว (News headline)
- 2) พาดหัวแบบกระตุ้นอารมณ์ (Emotional headline)
- 3) พาดหัวแบบกึ่งโอ้อวด (Hornblowing headline)
- 4) พาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Slogan or Logo headline)
- 5) พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น (Offbeat and Curiosity headline)
- 6) พาดหัวโดยใช้คำพูดของคนดังหรือสุภาษิต (Quotation headline)
- 7) พาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Target group headline)
- 8) พาดหัวแบบเสนอแนะ (Offers advice headline)
- 9) พาดหัวแบบคำสั่ง (Command headline)
- 10) พาดหัวที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์สินค้า (Benefit headline)

- 11) พาดหัวแบบตั้งคำถาม (Questioning headline)
- 12) พาดหัวโฆษณารูปแบบอื่นๆ (Other copy styles)
- 13) ไม่มีพาดหัวโฆษณา

4.2.4 เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ (Body copy execution technique) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีทั้งสิ้น 10 รูปแบบ ได้แก่

- 1) ข้อความโฆษณาเชิงพรรณนา (Descriptive copy)
- 2) ข้อความโฆษณาเชิงบรรยาย (Narrative copy)
- 3) ข้อความโฆษณาเชิงสนทนา (Dialogue copy)
- 4) ข้อความโฆษณาที่ใช้บุคคลรับรอง (Testimonial copy)
- 5) ข้อความโฆษณาแบบอธิบาย (Explanation copy)
- 6) ข้อความโฆษณาแบบมีลูกเล่น (Device copy)
- 7) ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร (Institutional copy)
- 8) ข้อความโฆษณาแบบเปรียบเทียบ (Comparison copy)
- 9) ข้อความโฆษณารูปแบบอื่นๆ (Other copy styles)
- 10) ไม่มีข้อความโฆษณา

หมายเหตุ: เกณฑ์การวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้ทรงรหัสสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ประเด็นในแต่ละหน่วยการวิเคราะห์ เนื่องจากโฆษณาบางชิ้นอาจมีการใช้จุดมุ่งใจหรือเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาเกินกว่า 1 รูปแบบ ภายในโฆษณาชิ้นเดียวกัน

4.3 ประเด็นในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณา ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยสามารถแบ่งแยกประเด็นในการศึกษาวเคราะห์ได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1: การศึกษาวเคราะห์รูปแบบการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณา ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ

ประเด็นที่ 2: เปรียบเทียบรูปแบบการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณา ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง
สินค้าประเภทคงทนและบริการ

ส่วนที่ 2 : ศึกษาเปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา ของสินค้าประเภท
สิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทนและบริการ โดยสามารถแบ่งแยกประเด็นในการศึกษาวิเคราะห์
ได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1: ศึกษาวิเคราะห์เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง
สินค้าประเภทคงทนและบริการ

ประเด็นที่ 2: เปรียบเทียบเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง
สินค้าประเภทคงทนและบริการ

5. การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางควบคู่กับการบรรยาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย