

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การสำรวจเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารผู้ชาย ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาได้ดังนี้ คือ ศึกษาประเภทกลุ่มสินค้าหรือบริการในชิ้นงานโฆษณา ศึกษาการเลือกใช้อองค์ประกอบด้านวงเงินภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา และศึกษาการเลือกใช้อองค์ประกอบด้านวงเงินภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือนิตยสารสำหรับผู้ชายเฉพาะรายเดือนที่มีการตีพิมพ์ออกวางจำหน่ายตามร้านค้าและแผงลอยทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ นิตยสาร Esquire นิตยสาร Boss นิตยสาร Mars นิตยสาร Cute นิตยสาร Lite นิตยสาร Penthouse และ นิตยสาร FHM

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษารวบรวมองค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งได้แก่ นิตยสารสำหรับผู้ชาย เฉพาะรายเดือน ที่ได้มีการตีพิมพ์ออกวางจำหน่ายระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2548 โดยมีชื่อนิตยสาร ดังนี้

- นิตยสาร Esquire	จำนวน 12 ฉบับ
- นิตยสาร Boss	จำนวน 12 ฉบับ
- นิตยสาร Mars	จำนวน 12 ฉบับ
- นิตยสาร Cute	จำนวน 12 ฉบับ
- นิตยสาร Lite	จำนวน 12 ฉบับ
- นิตยสาร Penthouse	จำนวน 12 ฉบับ
- นิตยสาร FHM	จำนวน 12 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบลงรหัส (Coding Sheets) ในการบันทึกความถี่ของหน่วยในการนับจำนวนตามประเภทเนื้อหาของหน่วยในการสำรวจทั้ง 7 ประเภท โดยใช้แบบลงรหัสจำนวนทั้งสิ้น 7 แผ่น โดยแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. แบบลงรหัสเพื่อเก็บประเภทกลุ่มสินค้าหรือบริการในชิ้นงานโฆษณาแบ่งเป็น 15 กลุ่มสินค้าหรือบริการ ดังนี้

- 1.1 อาหาร (Food)
- 1.2 ของขบเคี้ยว (Snacks & Candies)
- 1.3 เครื่องดื่ม (Beverages)
- 1.4 เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว(Apparel & Personal Accessories)
- 1.5 เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal Care)
- 1.6 ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (Automotive Products)
- 1.7 ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (Household Products)
- 1.8 อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household Appliances, Electrical Equipments & Other Durable Consumer Products)
- 1.9 อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม (Office Automation Materials & Telecommunications)
- 1.10 อุปกรณ์การก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน (Construction Materials & Real Estate)
- 1.11 ธุรกิจบริการ (Services)
- 1.12 สถาบัน (Institutions)
- 1.13 ส่งเสริมสังคม (Social Contribution)
- 1.14 ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical Products)
- 1.15 ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Merchandise)

2. แบบลงรหัสเพื่อสำรวจองค์ประกอบด้านวงนภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยองค์ประกอบด้านวงนภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา สามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ได้ดังนี้

2.1 รูปแบบการพาดหัว ที่ใช้ประกอบในงานโฆษณา สามารถแบ่งได้เป็น

- 2.1.1 พาดหัวแบบชี้แนะโดยตรง (Direct Headline)
- 2.1.2 พาดหัวแบบเข้าถึงอารมณ์ (Emotional Headline)
- 2.1.3 พาดหัวแบบเป็นลูกเล่นหรือกลเม็ด (Gimmick Headline)
- 2.1.4 พาดหัวแบบลักษณะข่าว (News Headline)
- 2.1.5 พาดหัวแบบก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Headline)
- 2.1.6 พาดหัวแบบการตั้งคำถาม (Question Headline)
- 2.1.7 พาดหัวแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ (Promise Headline)
- 2.1.8 พาดหัวแบบการแนะนำที่เป็นเหตุผล (Rational Headline)
- 2.1.9 พาดหัวแบบลักษณะการออกคำสั่ง (Command Headline)
- 2.1.10 พาดหัวแบบกึ่งโอ้อวด (Hum blowing Headline)
- 2.1.11 พาดหัวแบบใช้ชื่อสินค้าหรือบริการ (Brand Name Headline)
- 2.1.12 ไม่มีพาดหัวในงานโฆษณา

2.2 รูปแบบข้อความโฆษณา ที่ใช้ประกอบในงานโฆษณา สามารถแบ่งได้เป็น

- 2.2.1 ข้อความแบบพรรณนา (Descriptive Copy)
- 2.2.2 ข้อความแบบบรรยายหรือเล่าเรื่อง (Narrative Copy)
- 2.2.3 ข้อความแบบให้เหตุผล (Reason – why Copy)
- 2.2.4 ข้อความแบบบรรยายภาพ (Illustration – Caption Copy)
- 2.2.5 ข้อความแบบสนทนา (Dialogue Copy)
- 2.2.6 ข้อความแบบบอกวิธีใช้ (How to Copy)
- 2.2.7 ข้อความแบบมีพยาน (Testimonial Copy)
- 2.2.8 ข้อความแบบใช้กลเม็ด (Gimmick Copy)
- 2.2.9 ไม่มีข้อความโฆษณา

2.3 รูปแบบคำขวัญ ที่ใช้ประกอบในงานโฆษณา สามารถแบ่งได้เป็น

- 2.3.1 คำขวัญแบบบอกบุคลิกของสินค้าและบริการ
- 2.3.2 คำขวัญแบบบอกคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ
- 2.3.3 คำขวัญแบบบอกบุคลิกของผู้บริโภค
- 2.3.4 ไม่มีคำขวัญ

3. แบบลรห้สเพื่อสำรวจองค์ประกอบด้านอวัจนภาษาเพื่อการสร้รสร้งงานโฆษณา โดยองค์ประกอบด้านอวัจนภาษาเพื่อการสร้รสร้งงานโฆษณา สามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ได้ดังนี้

3.1 รูปแบบของการสื่อสารด้วยภาพ ที่ใช้ประกอบในงานโฆษณา สามารถได้แบ่งเป็น

- 3.1.1 ภาพผลิตภัณฑ์อย่างเดี่ยว (Product Alone)
- 3.1.2 ภาพบางส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product Feature)
- 3.1.3 ภาพผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจะใช้งาน ได้ทันที (Product Ready to be used)
- 3.1.4 ภาพที่กำลังแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product in use)
- 3.1.5 ภาพที่แสดงการทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product in Test)
- 3.1.6 ภาพแสดงคุณประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Benefit from the Use of Product)
- 3.1.7 ภาพที่แสดงให้เห็นความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 3.1.8 การใช้ภาพรางวัลรับรองคุณภาพ (Guarantee)
- 3.1.9 ภาพเพื่อฝันหรือจินตนาการ (Fantasy)
- 3.1.10 ภาพสัญลักษณ์การค้า (Trade Character)
- 3.1.11 ภาพต่อเนื่อง (Continuous)
- 3.1.12 ภาพแสดงการเปรียบเทียบ (Comparative)
- 3.1.13 ไม่มีภาพโฆษณา

3.2 รูปแบบการจัดหน้าโฆษณา ที่ใช้ประกอบในงานโฆษณา สามารถแบ่งได้เป็น

- 3.2.1 การจัดหน้าแบบมองเดรียน (Mondrian Layout)
- 3.2.3 การจัดหน้าแบบหน้าต่าง (Picture – Window Layout)
- 3.2.3 การจัดหน้าแบบเน้นเนื้อความโฆษณา (Copy – heavy Layout)
- 3.2.4 การจัดหน้าแบบเน้นกรอบ (Frame Layout)
- 3.2.5 การจัดหน้าแบบช่องภาพการ์ตูน (Multilane Layout)
- 3.2.6 การจัดหน้าแบบภาพเงา (Silhouette Layout)
- 3.2.7 การจัดหน้าแบบละครสัตว์ (Circus Layout)
- 3.2.8 การจัดหน้าแบบแนวทแยง (Angular Layout)

- 3.2.9 การจัดหน้าแบบภาพซ้อน (Mortise Layout)
- 3.2.10 การจัดหน้าแบบภาพตัดตก (Bleed Layout)
- 3.2.11 การจัดหน้าแบบแนวตั้งหรือแถบตั้ง (Band Layout)
- 3.2.12 การจัดหน้าแบบเน้นอักษรพาดหัว (Type – specimen Layout)
- 3.2.13 การจัดหน้าแบบล้อมกรอบ (Axial Layout)

3.3 รูปแบบแรงจูงใจในงานโฆษณา ที่ใช้ประกอบในงานโฆษณา สามารถแบ่งเป็น

- 3.3.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeal)
- 3.3.2 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)
- 3.3.3 แรงจูงใจทางด้านความกลัว (Fear Appeal)
- 3.3.4 แรงจูงใจทางเพศ (Sex Appeal)
- 3.3.5 แรงจูงใจโดยการใช้ความสำนึกผิด (Guilt Appeal)
- 3.3.6 แรงจูงใจโดยการอ้างถึงความปลอดภัย (Security Appeal)
- 3.3.7 แรงจูงใจโดยการอ้างถึงการยอมรับ (Esteem Appeal)
- 3.3.8 แรงจูงใจโดยการอ้างถึงความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)
- 3.3.9 แรงจูงใจในการโฆษณาแบบอื่นๆ

การออกแบบแบบบลรหัทส (Coding Sheets) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบบลรหัทสตามเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย และได้ทำการส่งแบบบลรหัทสเพื่อทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือกับผู้ทรงคุณวุฒิทางสาขานิเทศศาสตร์ 2 คน กล่าวคือ คุณณัฐพงศ์ นิวรรณ เจ้าของบริษัทโฆษณา Yes & Good Idea และอาจารย์เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์ ผู้ช่วยคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปรับปรุงแก้ไข ก่อนที่จะลงมือเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการเปิดนิตยสารทีละหน้า เพื่อคัดเลือกหน้าโฆษณาจากนิตยสารสำหรับผู้ชายทั้งหมด โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกตามข้อตกลงเบื้องต้นในการทำ

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาหน้าโฆษณาที่คัดเลือกไว้แล้วว่ามียอดประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา ทั้งด้านวิจักษณ์ภาพและด้านอวิจักษณ์ภาพว่าเป็นแบบใด โดยผู้วิจัยได้ทำการลงคะแนนลงในแบบลงรหัส (Coding Sheets) ทั้ง 7 ใบ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงจำนวนงานโฆษณา (Frequency Distribution) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มประเภทสินค้าและบริการ การเลือกใช้องค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา ทั้งวิจักษณ์ภาพและอวิจักษณ์ภาพ