

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสารบทความ และคำให้สัมภาษณ์ของบุคคล มุ่งวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหา (Content Analysis) ของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสตรี และวิเคราะห์ความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ในการแยกแยะบทความธรรมดาและบทความเชิงโฆษณา รวมถึงปัจจัยและอุปสรรค ในการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาของผู้อ่าน โดยแบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการศึกษารูปแบบและวิธีการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสตรี โดยนำแนวคิดเรื่องบทความเชิงโฆษณา มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นการศึกษาถึงความสามารถในการแยกแยะบทความธรรมดากับบทความเชิงโฆษณา ปัจจัยและอุปสรรค ในการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาของผู้อ่าน รวมถึงความชอบธรรมและการนำไปใช้ของผู้อ่าน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบจากรูปแบบของสาร และ ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและหลักการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ มาประกอบการศึกษา รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณา เช่น ผู้ผลิตนิตยสาร บริษัทโฆษณา นักวิชาการด้านโฆษณาเกี่ยวกับการได้มา และการจัดทำบทความเชิงโฆษณา และความคิดเห็นต่อการใช้บทความเชิงโฆษณา

วิธีการวิจัย

1. การศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ได้แก่บทความเชิงโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารสตรี ระหว่างเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2548 เป็นระยะเวลา 6 เดือน

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกนิตยสาร

1. เป็นนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 14 - 25 ปี
2. เป็นนิตยสารที่มีบทความเชิงโฆษณาปรากฏอยู่
3. เป็นนิตยสารที่เป็นที่นิยมใน 5 อันดับต้นของนิตยสารสตรี

จึงคัดเลือกได้นิตยสาร 5 รายชื่อ ดังนี้

นิตยสารElle (รายเดือน) ออกเดือนละ 1 เล่ม รวม 6 เล่ม

นิตยสารCleo (รายเดือน) ออกเดือนละ 1 เล่ม รวม 6 เล่ม

นิตยสารCosmopolitan (รายเดือน) ออกเดือนละ 1 เล่ม รวม 6 เล่ม

นิตยสารสตาร์ปาด้า (รายปี) ออกเดือนละ 2 เล่ม รวม 12 เล่ม

นิตยสารCheeze (รายเดือน) ออกเดือนละ 1 เล่ม รวม 6 เล่ม

รวมนิตยสารทั้งหมดที่จะนำมาศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการนำเสนอบทความเชิง
โฆษณาในครั้งนี้ 36 เล่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล

จะนำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์
ข้อมูล โดยวิเคราะห์เนื้อหาของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร จากนิตยสารที่เตรียมไว้ และอาศัย
แนวคิดเรื่องบทความเชิงโฆษณา และทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและหลักการสื่อสารเพื่อ
ชักจูงใจ มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์และสรุป โดยเนื้อหาที่ทำการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นประเด็น
ได้ดังนี้

1. ประเภทของบทความ
2. โครงสร้างของบทความ
3. เนื้อหาที่นำเสนอในบทความ
4. กลยุทธ์การสร้างสรรคบทความ
5. การนำเสนอภาพในบทความ
6. ความหมายเชิงนัยในบทความ

การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยการพรรณนา (Descriptive Analysis)
บรรยายว่าแต่ละบทความมีรูปแบบ โครงสร้าง กลยุทธ์การสร้างสรรคและเนื้อหา และการนำเสนอ
ภาพอย่างไร และนำเสนอข้อมูลทั้งหมดโดยใช้ตารางรวมถึงวิเคราะห์ตารางทั้งหมดร่วมกับข้อมูลที่ได้
ได้ โดยการนำเสนอเรียงลำดับตามประเด็นที่กำหนดไว้

2. การสัมภาษณ์ (In-depth Interview)

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์

กลุ่มผู้หญิงที่เคยอ่านนิตยสาร อายุระหว่าง 14 - 25 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 คน โดยมีวิธีการสำรวจอย่างกว้างก่อน คือ การคัดเลือกเฉพาะผู้ที่อ่านนิตยสารสตรีเป็นประจำ และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมต้องไม่ใช่ นักศึกษาที่กำลังศึกษา หรือเคยศึกษาด้าน โฆษณาและประชาสัมพันธ์มาก่อน รวมถึงบุคคลที่เคยหรือกำลังทำงานเกี่ยวข้องกับธุรกิจนิตยสารและธุรกิจด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์

เหตุผลที่เลือกกลุ่มผู้หญิงช่วงอายุนี้ เพราะ ปัจจุบันกลุ่มนี้มีความสำคัญมากในแง่ทางการตลาด เนื่องจากผู้หญิงกลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น และมีการแสดงออกถึงตัวตนผ่านทางลักษณะภายนอก ผู้หญิงมักจะใช้เวลาไปกับการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ มากเป็นพิเศษ (ภัทรา ชื่นชมลดา, 2543) รวมถึงนิตยสารในตลาดปัจจุบันนั้น มากกว่าครึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงกลุ่มอายุดังกล่าว

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. บทความเชิงโฆษณา ที่คัดเลือกมาจากนิตยสารซึ่งเป็นนิตยสารชุดเดียวกับที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา เป็นเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ โดยเลือกมา 5 บทความทั้งบทความเชิงโฆษณาและบทความธรรมดา จากนั้นจึงตั้งคำถามแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ 15 คน

2. แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

2.1 แนะนำตัวผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ สันทนาถึงงานอดิเรก กิจกรรมระหว่างเรียน อาชีพผู้ถูกสัมภาษณ์

2.2 สอบถามถึงประสบการณ์การเปิดรับเกี่ยวกับบทความเชิงโฆษณา เช่น เคยพบและได้อ่านบทความเชิงโฆษณาบ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

2.3 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และความเข้าใจในความแตกต่างของบทความธรรมดาและบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสตรี

(นำบทความที่คัดเลือกไว้ 5 บทความให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้อ่าน และถามว่าเป็นบทความประเภทใดบ้าง คือ ให้แยกแยะว่าบทความใดเป็นบทความธรรมดา และบทความใดเป็นบทความเชิงโฆษณา และสอบถามความเข้าใจของผู้ถูกสัมภาษณ์เกี่ยวกับบทความ)

2.4 สอบถามถึงเหตุผลในการแยกแยะบทความธรรมดาและบทความเชิงโฆษณา

2.5 สอบถามถึงปัจจัยที่ทำให้สามารถรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณา

2.6 สอบถามถึงอุปสรรคที่ทำให้ไม่สามารถรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณา

2.7 สอบถามถึงความชอบธรรมจากนิตยสารที่นำเสนอบทความเชิงโฆษณา

2.8 สอบถามถึงการอ่านบทความเชิงโฆษณาและการนำไปใช้

2.9 สอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการทำบทความเชิงโฆษณา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเปิดรับนิตยสาร และบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสตรี
2. การแยกแยะบทความธรรมดาและบทความเชิงโฆษณา
3. ปัจจัยในการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณา
4. อุปสรรคในการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณา
5. ความชอบธรรมจากบทความเชิงโฆษณา
6. การนำบทความเชิงโฆษณาไปใช้

การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลโดยใช้รูปแบบการพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยจะมีการอ้างถึงคำพูดของผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วย เพื่อป้องกันปัญหาในด้านอคติของผู้วิจัย

การนำเสนอผลวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยจะแบ่งออกเป็น หัวข้อหลัก คือ

1. รูปแบบและวิธีการนำเสนอ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสตรี
2. วิธีการแยกแยะบทความธรรมดาและบทความเชิงโฆษณา
3. ปัจจัยที่ทำให้ผู้อ่านรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณา
4. ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณา
5. ความชอบธรรมและการนำบทความเชิงโฆษณาไปใช้ของผู้อ่าน
6. สรุปและอภิปรายผล

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

การเลือกบทความให้กลุ่มตัวอย่างแยกแยะบทความธรรมดาและบทความเชิงโฆษณา อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้ว่ากำลังถูกวัดการรู้เท่าทัน จึงอ่านบทความนั้นอย่างตั้งใจเป็นพิเศษ และไม่เป็นธรรมชาติ