

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยจากการประกวด Adman Awards & Symposium ประเภทสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ (Outdoor & Ambience)” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร คือชิ้นงานสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยตั้งแต่เริ่มมีการจัดการประกวดครั้งแรกจนถึงปัจจุบัน คือในช่วงปี พ.ศ. 2547-2554 (2004-2011) จำนวน 62 ชิ้น ที่ผ่านเข้ารอบและได้รับรางวัลระดับ Gold Silver และ Bronze ในการประกวด Adman Awards & Symposium ประเภทสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ (Outdoor & Ambience)) เนื่องจากการประกวด Adman Awards & Symposium เป็นการประกวดผลงานด้านการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลายและเป็นที่ยอมรับของวงการโฆษณาและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในประเทศไทยจึงนำผลงานดังกล่าวมาศึกษา โดยรวบรวมจากเว็บไซต์ของการประกวด คือ www.admanawards.com

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยใช้การลงรหัส (Coding) ในตารางลงรหัส (Coding Sheets) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนตารางเพื่อวิเคราะห์ประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ จะมีการใช้รหัส C (Categories) แทนการเรียกแต่ละประเภท

ส่วนตารางเพื่อวิเคราะห์ลักษณะและเทคนิคการนำเสนอสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ จะมีการใช้รหัส F (Feature) แทนการเรียกแต่ละลักษณะ และจะมีการใช้รหัส T (Techniques) แทนการเรียกแต่ละเทคนิค

ส่วนตารางเพื่อวิเคราะห์การใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ จะมีการใช้รหัส A (Appeals) แทนการเรียกแต่ละสิ่งจูงใจในการโฆษณา

ในแต่ละส่วนจะมีคำอธิบายเนื้อหาที่จะทำการลงรหัสเพื่อให้ผู้ลงรหัสได้อ่านทำความเข้าใจและเข้าใจได้ตรงกัน โดยมีการใส่รหัสเพื่อลงรายละเอียดในตาราง ดังนี้

1. ประเภทของสินค้าและบริการในประเทศไทยที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ แบ่งประเภทตามการประกวด Adman Awards & Symposium เนื่องจากใช้ผลงานจากการประกวดนี้มาวิเคราะห์เนื้อหา มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ประเภทของสินค้าและบริการในประเทศไทยที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ (Categories, 2554)

ประเภทของสินค้าและบริการในประเทศไทย	รหัส
1 ประเภทเครื่องดื่ม (Best of Drink) Include Alcoholic Drinks and Non-Alcoholic Drinks	C1
2 ประเภทขนมขบเคี้ยว ของว่าง เครื่องปรุงอาหาร (Confectionery, Snacks, Savory Foods & Seasoning)	C2

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ประเภทของสินค้าและบริการในประเทศไทย	รหัส
3 ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน & ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Household Maintenance Products & Pet Products)	C3
4 ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (Home Appliance & Furnishings)	C4
5 ประเภทโทรคมนาคม อุปกรณ์สำนักงาน & บริการ (Telecommunication, Business Equipment & Services)	C5
6 ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า ของแต่งตัว ผลิตภัณฑ์ (Clothing, Footwear, Accessories)	C6
7 ประเภทผลิตภัณฑ์ / บริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม และเครื่องสำอางค์ (Health and Beauty Products/Services, Cosmetics)	C7
8 ประเภทรถยนต์ อุปกรณ์ยานยนต์ & บริการ (Auto Vehicles, Automotive Products & Services)	C8
9 ประเภทธนาคาร การลงทุน การประกัน และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Banking, Investment, Insurance, Property Development)	C9
10 ประเภทร้านฟาสต์ฟู้ด ภัตตาคาร ร้านค้าปลีก (Fast Food Outlets, Restaurants, Retail Stores)	C10
11 ประเภทการขนส่ง การเดินทาง & การท่องเที่ยว บันเทิง & พักผ่อน (Transportation, Travel & Tourism, Entertainment & Leisure)	C11
12 ประเภทหนังสือพิมพ์ & สื่อโฆษณาต่างๆ (Publication & Media)	C12
13 ประเภทสถาบัน (Corporate)	C13
14 ประเภทส่งเสริมสังคม (Public Service Message and Cause Appeals)	C14

2. ลักษณะและเทคนิคในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะและเทคนิค

ตารางที่ 3.2 ลักษณะในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย (อาวิน, 2550)

ลักษณะในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย	รหัส
1 เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่	F1
2 เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อม	F2
3 เป็นการใช้สื่อที่สร้างขึ้นมาใหม่ร่วมกับสื่อดั้งเดิม	F3

ตารางที่ 3.3 เทคนิคในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย (Himpe, 2006)

เทคนิคในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย	รหัส
1 Intrusion เป็นเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่มีการใช้สถานที่และวัตถุต่างๆ เป็นพาหนะในการนำเสนอ	T1
2 Tranformation เป็นเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้การเปลี่ยนแปลง ดัดแปลงทางกายภาพของสิ่งที่มีอยู่จริงในการนำเสนอเนื้อหา	T2
3 Installation เป็นเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้การสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ขึ้นมาเป็นสื่อใหม่ในการนำเสนอเนื้อหา	T3
4 Illusion เป็นเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้การนำเสนอเนื้อหาที่บิดเบือนการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายทำให้ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าอะไรเป็นจริง อะไรเป็นเท็จ	T4
5 Infiltration เป็นเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้คนแฝงตัวเข้าไปในพื้นที่ต่างๆ ในการนำเสนอเนื้อหา	T5
6 Sensation เป็นเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่นำเสนอเนื้อหาผ่านทางประสาทสัมผัส	T6
7 Interaction เป็นเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่นำเสนอเนื้อหาด้วยการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม	T7
8 Stunt เป็นเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้การนำเสนอเนื้อหาที่ผิดปกติ ยาก หรืออันตราย	T8

3. การใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

ตารางที่ 3.4 สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย (เบลล์ และ เบลล์, 2551)

สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย	รหัส
1 สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล (Informational/ Rational Appeals)	A1
2 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)	A2

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประเภทเอกสารคือชิ้นงานสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2547-2554 (2004-2011) จำนวน 62 ชิ้น ที่ผ่านเข้ารอบในการประกวด Adman Awards & Symposium ประเภทสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ (Outdoor & Ambience) โดยรวบรวมจากเว็บไซต์ของการประกวด คือ www.admanawards.com จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการลงรหัส (Coding) เพื่อความถูกต้องและเป็นกลางวิสัย (Objectivity) ของข้อมูลและนำข้อมูลมาตรวจสอบข้อมูลแบบไขว้เพื่อให้ข้อมูลมีความเชื่อมั่น ในการลงรหัสข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

- คัดเลือกผู้ลงรหัสร่วมกับผู้วิจัย 1 คน โดยมีคุณสมบัติดังนี้
 - เป็นผู้ที่จบสาขาการโฆษณา
 - สอนด้านการโฆษณาและมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของสื่อโฆษณาเป็นอย่างดี
- ทำการตกลงทำความเข้าใจระหว่างผู้ลงรหัสในประเด็นที่จะลงรหัส โดยในการลงรหัสจะมีการอธิบายเกณฑ์และแนวทางพิจารณาแก่ผู้ร่วมลงรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน
- ทำการแยกกันลงรหัส
- นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสของผู้ลงรหัสทั้ง 2 คน มาตรวจสอบข้อมูลและพูดคุยตกลงเพื่อสรุปข้อคิดเห็นของผลการลงรหัสในบางส่วนที่เห็นไม่ตรงกัน โดยจะใช้วิธีการนำเกณฑ์และแนวทางพิจารณามาใช้ในการตัดสินร่วมกัน

ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของตารางลงรหัสในการวิเคราะห์เนื้อหา ใช้การทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ (Face Validity) เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของการลงรหัส การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการตรวจสอบสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของการลงรหัส (Intercoder Reliability Coefficient) ของ Holsti (1969) ในการตรวจสอบ สูตรคือ

$$\text{Reliability} = \frac{2M}{N_i + N_j}$$

เมื่อ M = จำนวนหน่วยทั้งหมดที่เห็นตรงกัน
 N_i = จำนวนหน่วยทั้งหมดที่ผู้ลงรหัส i เลือก
 N_j = จำนวนหน่วยทั้งหมดที่ผู้ลงรหัส j เลือก

โดยค่า Intercoder Reliability Coefficient มีค่าในระดับ 0.80 จึงมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัส (Coding) ในตารางลงรหัส (Coding Sheets) เพื่อวิเคราะห์และตีความตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ (Ambient Advertising) แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอในสื่อโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

การนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยการเขียนบรรยายเนื้อหาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามของการวิจัย ซึ่งสรุปได้เป็นประเด็นหลักดังต่อไปนี้

1. อธิบายถึงประเภทของสินค้าและบริการในประเทศไทยที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ
 2. อธิบายถึงลักษณะและเทคนิคในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย
 3. อธิบายถึงการใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย
 4. อธิบายถึงการเปรียบเทียบ ระหว่าง ประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย
 5. อธิบายถึงการเปรียบเทียบ ระหว่าง ประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับเทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย
- อธิบายถึงการเปรียบเทียบ ระหว่าง ประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับการใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย