บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาวิเคราะห์การใช้คำ วลี ประโยคภาษาอังกฤษ และวัจนกรรมเพื่อเร้าความสนใจในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพรในอินเทอร์เน็ต และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว วิธีการศึกษาวิเคราะห์จึงประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

1. การเลือกพาดหัวหลักเพื่อการวิเคราะห์

1.1 เกณฑ์การกำหนดจำนวนพาดหัวหลัก

1.2 เกณฑ์การเลือกพาดหัวหลัก

2. การสร้างเกณฑ์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดกรอบทฤษฎีเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาษาอังกฤษและวัจนกรรมเพื่อเร้าความสนใจในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ขั้นเตรียมการวิเคราะห์ภาษาอังกฤษและวัจนกรรมเพื่อเร้าความสนใจในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา

3.2 ขั้นการวิเคราะห์ภาษาอังกฤษและวัจนกรรมที่ใช้ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา

4. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์พาดหัวหลัก

การเลือกพาดหัวหลักเพื่อการวิเคราะห์

การเลือกพาดหัวหลักเพื่อการวิเคราะห์มีขั้นตอน 2 ขั้นตอน คือ

1. เกณฑ์การกำหนดจำนวนพาดหัวหลัก พาดหัวหลักที่ใช้ศึกษาวิเคราะห์ได้มาจากเอกสารโฆษณาหน้าต้อนรับหรือโฮมเพจของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพรที่ปรากฏในเว็บไซต์อเมริกาออนไลน์ (http://www.aol.com) ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2543

การกำหนดจำนวนเอกสารโฆษณาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ใช้หลักการของบุญชม ศรีสะอาด (2535, หน้า 38) ที่ว่า หากจำนวนประชากรทั้งหมดเป็นหลักพัน เลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เพื่อศึกษาจำนวน 10-15% ของจำนวนประชากรทั้งหมด ดังนั้นจากจำนวนเว็บไซต์โฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพรจำนวน 3,960 เว็บไซต์ จึงมีจำนวนเอกสารโฆษณาหน้าต้อนรับหรือโฮมเพจที่จะนำมาใช้ศึกษาวิเคราะห์จำนวน 396 หน้า

2. **เกณฑ์การเลือกพาดหัวหลัก**

2.1 เลือกพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาจากเว็บไซต์อเมริกาออนไลน์หรือ http://www.aol.com เพราะเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในโลก (ประทีป ชุติวิกัย, 2543, หน้า 69)

2.2 เลือกพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพรเฉพาะหน้าต้อนรับหรือโฮมเพจโดยไม่จำกัดชนิดของสมุนไพร

2.3 เลือกพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาจากรายชื่อเว็บไซต์ในแต่ละหน้าจอคอมพิวเตอร์จากอันดับแรกไปจนครบ 396 หน้า

การสร้างเกณฑ์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการทบทวนหลักการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การโฆษณา การใช้คำ วลี โครงสร้างประโยคภาษาอังกฤษและวัจนกรรมที่ใช้ในโฆษณา นำไปสู่กรอบทฤษฎีที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาอังกฤษและวัจนกรรมที่ปรากฏในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพรในอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

1. **เกณฑ์การวิเคราะห์การใช้คำภาษาอังกฤษ** เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ที่ได้จากหลักการและข้อค้นพบของมอริอาตี (Moriarty, 1991), รัสเซล (Russell, 1993), เมเมอริงและโอแฮร์ (Memering & O'Hare, 1980), แมคคริมมอนและแซลมอน (McCrimmon & Salmon, 1976) และ จีระจันทร์ ประทีปะเสนและคณะ (2534) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 เกณฑ์การวิเคราะห์วิธีใช้คำภาษาอังกฤษเพื่อเร้าความสนใจ ประกอบด้วย

1.1.1 คำดึงดูดใจ เช่น A fashionable step in an exciting new direction

1.1.2 คำที่คิดขึ้นใหม่ เช่น We herbally presents_____.

1.1.3 คำที่ทำให้ความหมายอ่อนลง เช่น Complement your weight-management program with a cup of this formula.

1.1.4 คำคล้องจอง เช่น Noble by night Delight by day

1.1.5 คำสัมผัสอักษร เช่น Healthy with hot herbal drinks

1.1.6 คำสัมผัสสระ เช่น Enjoy herbal tea, delicate recipe and sugar-free.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

1.1.7 คำซ้ำ เช่น JAL offers the long deep seat for a long deep sleep.

1.1.8 คำสร้างความรู้สึกจากประสาทสัมผัส เช่น moist, flame

1.1.9 คำแสลง เช่น We are glad to beat down the price.

1.1.10 คำอุทาน เช่น Wowwww! What's new! What's hot!

1.1.11 คำเลียนเสียงธรรมชาติ เช่น each sip is calorie-free

1.1.12 ใช้ตัวเลข เช่น Party for 5 or 500, let us do the planning, You do the hosting.

1.1.13 ใช้ชื่อ สถานที่หรือประสบการณ์ที่คุ้นเคย เช่น หากเป็นโฆษณาน้ำหอม ชื่อสถานที่ที่ใช้ในโฆษณาคือ ประเทศฝรั่งเศส

1.2 เกณฑ์การเลือกคำภาษาอังกฤษเพื่อนำมาวิเคราะห์ คือ เลือกคำภาษาอังกฤษที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าและบอกสรรพคุณซึ่งเป็นผลพลอยได้ของการใช้สินค้า

1.3 เกณฑ์การนับวิธีใช้คำภาษาอังกฤษ คือ นับวิธีใช้คำวิธีใด ๆ ใน 1 พาดหัวหลัก เป็น การใช้คำ 1 วิธี เช่น พาดหัวหลัก We sell around the corner. We serve around the clock. We deliver around the world. นับเป็นวิธีใช้คำซ้ำ 1ครั้ง

2. เกณฑ์การวิเคราะห์การใช้วลีภาษาอังกฤษ

2.1 การวิเคราะห์ประเภทวลีภาษาอังกฤษ วิเคราะห์ตามประเภทของคำที่ขึ้นต้นวลีซึ่งได้แก่ คำนาม (นามวลี) คำกริยา (กริยาวลี) คำบุพบท (บุพบทวลี) คำคุณศัพท์ (คุณศัพท์วลี) และคำกริยาวิเศษณ์ (กริยาวิเศษณ์วลี)

2.2 การวิเคราะห์วิธีใช้วลี มีเกณฑ์ดังนี้

2.2.1 วลีที่เป็นคำถาม เช่น Trying to drink less coffee?

2.2.2 วลีโวหารภาพพจน์ เช่น Smooth as silk

2.2.3 วลีโครงสร้างคู่ขนาน เช่น Your day Your drink Your Herbs

2.2.4 วลีอวดอ้างเอกลักษณ์หรือสรรพคุณสินค้า เช่น Sendos, the most ideal beverage

2.2.5 วลีที่ใช้วิธีทางจิตวิทยา เช่น YogiTea The worldwide beverage

2.2.6 วลีที่เป็นคำสัญญา เช่น Unconditional 7days money back guarantee

2.2.7 วลีบอกผลดีของการซื้อสินค้า เช่น Products for the overall health and well-being for your entire body

2.2.8 วลีบอกเครื่องหมายการค้า เช่น Lux, cologne powder

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.3 เกณฑ์การนับการใช้วลี คือ นับการใช้วลีใด ๆ ใน 1 พาดหัวหลักเป็นการใช้วลี 1 ครั้ง เช่น พาดหัวหลัก Long Deep Seat for Long Deep Sleep นับเป็นการใช้วลีโครงสร้างคู่ขนาน 1 ครั้ง

3. เกณฑ์การวิเคราะห์การใช้ประโยคภาษาอังกฤษ

การวิเคราะห์การใช้ประโยคภาษาอังกฤษ ถือโครงสร้างประโยคต่อไปนี้เป็นเกณฑ์

3.1 การชักจูงหรือโน้มน้าวให้กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.1.1 It is + adj. + that + sth.or sb. + base form of verb

3.1.2 verb (let,make) + sth.or sb. + base form of verb

3.1.3 verb (allow,get) + sth.or sb. + to + base form of verb

3.1.4 If clause sentence

3.2 การเร้าความสนใจ การบอกหรือแจ้งเรื่องราวหรืออวดอ้างเอกลักษณ์ของสินค้า

3.2.1 ประโยคคำถามขึ้นต้นด้วยคำถาม Wh

3.2.2 ประโยคคำถามขึ้นต้นด้วยกริยาช่วย

3.2.3 ประโยคคำถาม question tag

3.2.4 ประโยคอุทาน

3.2.5 ประโยคกรรมวาจก

3.2.6 ประโยคเปรียบเทียบขั้นกว่า/ขั้นสูงสุด

3.2.7 ประโยคที่มีนามานุประโยค คุณานุประโยค หรือวิเศษณานุประโยคขยายความ

3.2.8 ประโยคที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่นำหน้าด้วย to

3.2.9 ประโยคที่มีวลีอิสระขยายความ

3.2.10 ประโยคที่มีอนุประโยคเป็นประธาน

3.2.11 ประโยคที่เป็นการสนทนา

3.2.12 ประโยคที่มีกริยาวิเศษณ์หรืออาการกริยาวิเศษณ์อยู่ต้นประโยค

3.2.13 ประโยคคำสั่ง

3.2.14 การทักทาย

3.3 การสัญญาถึงประโยชน์หรือผลดีของการใช้สินค้า

3.3.1 If you buy product, the promise will happen.

3.3.2 When you use product, you will get benefit.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

3.4 การให้เหตุผลสนับสนุนให้ซื้อสินค้า

3.4.1 The fact is claim, because reason-why.

3.4.2 The product is important because it will___for you.

3.4.3 Product means, brings, provides benefit.

3.5 เกณฑ์การนับการใช้ประโยค คือ นับการใช้ประโยคโครงสร้างใด ๆ ใน 1 พาดหัวหลักเป็นการใช้ประโยค 1 ครั้ง เช่น พาดหัวหลัก We sell around the corner. We serve around the clock. We deliver around the world. นับเป็นการใช้ประโยคเอกัตถประโยค 1 ประโยค

4. เกณฑ์การวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อเร้าความสนใจ

4.1 การวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อเร้าความสนใจ วิเคราะห์ตามประเภทของวัจนกรรมคือ วัจนกรรมการปวารณาตน วัจนกรรมการประกาศ วัจนกรรมการชี้แนะ วัจนกรรมการบอกความรู้สึก และวัจนกรรมการบอกสภาพ

4.2 เกณฑ์การนับการใช้วัจนกรรม คือ นับการใช้วัจนกรรมประเภทใด ๆ ใน 1 พาดหัวหลักเป็นการใช้วัจนกรรม 1 ครั้ง เช่น พาดหัวหลัก JAL offers a long deep seat for a long deep sleep นับเป็นการใช้วัจนกรรมการปวารณาตน 1 ครั้ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน คือ

1. เลือกเอกสารโฆษณาตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. วิเคราะห์วิธีใช้คำ วลี ประโยคภาษาอังกฤษ และวัจนกรรมตามกรอบทฤษฎีที่เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์โดยใช้แบบการวิเคราะห์ดังแนบไว้ในภาคผนวก จ

3. วิเคราะห์วิธีใช้คำ วลี ประโยคภาษาอังกฤษและวัจนกรรมทุกวิธีในพาดหัวหลัก วิธีละ 396 ข้อความ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์พาดหัวหลัก

1. พรรณนาวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์ที่สร้างขึ้น

2. วิเคราะห์โดยการนำจำนวนครั้งของการใช้คำ วลี ประโยคภาษาอังกฤษและวัจนกรรมเพื่อเร้าความสนใจที่พบ มานับในตารางแจกแจงความถี่แล้วแปลงเป็นค่าร้อยละ จากนั้นจึงเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ที่ได้กับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University