# บทที่ 3
# วิธีดำเนินการวิจัย

## แบบการวิจัย (Research design)

การศึกษาเรื่อง "การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท." เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของรูปแบบภาษาโฆษณา และลักษณะการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ปรากฏในอนุสาร อ.ส.ท. โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) และการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้อ่านหรือผู้รับสาร 3 กลุ่มโดยจะนำเสนองานวิจัยเชิงพรรณนาวิเคราะห์( Analytical description) เพื่อให้ทราบถึงพัฒนาการของรูปแบบภาษาโฆษณา และลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจ

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง "การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท." คือ บทโฆษณาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในอนุสาร อ.ส.ท. ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2520-2554 จำนวน 408 เล่ม คิดเป็นจำนานบทโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 1.370 รายการ และข้อมูลจากบทสัมภาษณ์จากผู้อ่าน 3 กลุ่ม จำนวน 21 คน

## วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลภาคเอกสาร ได้แก่ข้อมูลจากบทโฆษณาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยา ในอนุสาร อ.ส.ท. ตั้งแต่ ปี พ.ศ 2520-2554 จำนวน 408 เล่ม จากบทโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 1,370 รายการก่อนจะรวบรวมข้อมูลเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ได้แก่การกำหนดคำถามการสัมภาษณ์จากกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาข้อมูลภาคเอกสารจากผู้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. ผู้อ่านประกอบด้วยคน 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 21 คน ประกอบด้วย กลุ่มก่อนวัยทำงาน (วัย 18-23 ปี) จำนวน 7 คน กลุ่มวัยทำงาน (วัย 24-60 ปี) จำนวน 7 คน และกลุ่มวัยเกษียณ (วัย 60 ปีขึ้นไป) จำนวน 7 คน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

## ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้แก่ ตำรา วิทยานิพนธ์ เอกสารวิชาการหรือบทความวิชาการ นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ก่อนจะรวบรวมข้อมูลที่ต้องการศึกษา นั่นคือ บทโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา และกำหนดแนวทางการตั้งคำถามโดยได้นำคำถามมาขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์เอกสาร

2. บันทึกข้อมูลที่รวบรวมไว้ และนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกประเภทแล้วศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาษาในบทโฆษณา ในประเด็นโครงสร้างการใช้คำ และกลวิธีการใช้ภาษา ที่มีลักษณะโน้มน้าวใจผู้บริโภค

3. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล เรียบเรียงผลการศึกษาค้นคว้า และวิเคราะห์ และสรุปผลการศึกษาตามแนวทางที่กำหนดไว้ และนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของการวิเคราะห์ตามกรอบทฤษฎี

4. ดำเนินการสัมภาษณ์เพื่อหาตรวจข้อมูลแบบสามเส้า โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่กำหนดประเด็นคำถามเพื่อหาความสอดคล้องระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มผู้อ่าน กับผลการวิเคราะห์โดยผู้รับสารได้แก่ ผู้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. จำนวน 21 คน ซึ่งการไปสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยจะไปพบเจ้าตัวผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนเพื่อทำความรู้จัก ทำการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง และอธิบายงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ หลังจากนั้นจะนัดเวลาเพื่อที่จะได้ทำการสัมภาษณ์ตามเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกที่สุด หากผู้ให้สัมภาษณ์มีความสะดวกพร้อมให้สัมภาษณ์ก็จะดำเนินการสัมภาษณ์ในทันที ผู้วิจัยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1-2 ชั่วโมง และจดบันทึกตามแบบสัมภาษณ์ที่เตรียมไว้

5 ดำเนินการตรวจสอบการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งสุดท้าย ก่อนจัดทำเป็นรูปเล่มรายงาน

การตรวจสอบข้อมูล

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

1 ข้อมูลภาคเอกสาร ได้แก่ข้อมูลจากบทโฆษณาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในอนุสาร อ.ส.ท. ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2520-2554

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ได้แก่การกำหนดคำถามการสัมภาษณ์จากกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาข้อมูลภาคเอกสาร และจากผู้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 21 คน ประกอบด้วย กลุ่มก่อนวัยทำงาน (วัย 18-23 ปี) จำนวน 7 คน กลุ่มวัยทำงาน (วัย 24-60 ปี) จำนวน

7 คน และกลุ่มวัยเกษียณ (วัย 60 ปีขึ้นไป) จำนวน 7 คน และนำคำถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือได้รับคำแนะนำและตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดังนี้

ภาษาในบทโฆษณาของอนุสาร อ.ส.ท.โน้มน้าวใจท่านหรือไม่

ภาษาในบทโฆษณาของอนุสาร อ.ส.ท.ทำให้ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวง่ายขึ้นหรือไม่

ภาษาในบทโฆษณาที่โน้มน้าวใจท่านเป็นภาษาทางการหรือภาษาไม่เป็นทางการ

ภาษาในบทโฆษณาต่อไปนี้ โน้มน้าวใจท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด ได้แก่ ภาษาพูด คำสแลง การใช้คำแทน ท่าน คุณ ท่าน การใช้คำซ้ำเช่น ทะเลสวยๆ บรรยากาศสบ๊ายสบาย การใช้คำต่างประเทศ

รูปแบบของภาษาโฆษณาต่อไปนี้โน้มน้าวใจท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด ได้แก่ คำขวัญ เน้นคำว่า เที่ยว ในบทโฆษณา การใช้ข้อความพิเศษ เช่น ดินแดนแห่งการค้นหาศักยภาพการใช้ภาพพจน์เช่น อุปมา อุปลักษณ์ การใช้เครื่องหมายต่าง ๆ

วิธีการโฆษณาต่อไปนี้โน้มน้าวใจท่านหรือไม่ เพราะเหตุใดได้แก่ การกล่าวถึงสิ่งพึงประสงค์ เช่น จะสบายใจ วางใจ สนุก มั่นใจ อบอุ่นใจ ได้ความสุข มิตรภาพความจริงใจ (ท่านปรารถนาสิ่งใด) การอ้างเทศกาลหรือวันสำคัญ การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การระบุกลุ่มเป้าหมาย การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การเชิญชวนให้ใช้บริการการอ้างอิง เช่น รางวัล กระบวนการ เช่น วิธีเดินทาง

กระแสต่าง ๆ ต่อไปนี้ที่ปรากฏในบทโฆษณาโน้มน้าวใจท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด ได้แก่ เศรษฐกิจความเป็นไทย ความเชื่อต่าง ๆ ความนิยมเทคโนโลยี ความนิยมต่างประเทศ การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวความสุขจากการท่องเที่ยวการสนับสนุนนโยบายต่าง ๆ การร่วมมือเพื่อรักษาธรรมชาติ ความนิยมท่องเที่ยวนอกเมืองครอบครัวการรับน้องนอกมหาวิทยาลัย

ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าภาษาโฆษณาประเภทสถานที่ท่องเที่ยวบอกสถานการณ์การท่องเที่ยาของประเทศ ได้

บทโฆษณามีส่วนในการตัดสินใจท่องเที่ยวของท่านหรือไม่ อย่างไร

โดยในส่วนของคำถามทั้งหมดนี้เป็นเพียงแนวทางหรือกรอบในการสัมภาษณ์เท่านั้น เพราะในการสัมภาษณ์จริงผู้วิจัยอาจสามารถถามรายละเอียดได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยคำถามที่ใช้ก็เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบได้อย่างเต็มที่ และต่อเนื่อง หากจบการสัมภาษณ์แล้วยังไม่ได้รายละเอียดครบถ้วนก็จะกลับไปขอสัมภาษณ์อีกครั้งจากผู้ให้สัมภาษณ์ได้

**ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล**

ในการเก็บรวบรวมจำแนกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลภาคเอกสาร ใช้เวลาทั้งสิ้น 12 เดือน คือ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ใช้เวลาทั้งสิ้น 3 เดือน คือสิงหาคม พ.ศ. 2556 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2556

**เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่เน้นวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยอาศัยกรอบ แนววิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจจากแนวคิดทางนิเทศศาสตร์ที่ เสรี วงศ์มณฑา (2540) เน้นให้เห็นว่า คำขวัญ จะทำหน้าที่ตอกย้ำจุดขายของสินค้าและบริการให้ชัดเจน ซึ่งงานวิจัยนี้เน้นศึกษาคำขวัญ หรือบทโฆษณา เพราะเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่จะแสดงให้เห็นโครงสร้างของการใช้คำ หรือข้อความเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งผู้วิจัยเลือกเฉพาะจากบทโฆษณาที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนแนวคิดทางภาษาผู้วิจัยอาศัย ผลการวิจัยของ นพวัฒน์ สุวรรณช่าง (2553) ที่มีวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกันกับงานวิจัยคือการศึกษาลักษณะภาษาที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจผู้อ่านในบทโฆษณาสิ่งพิมพ์ประเภทสุขภาพ โดยพบว่ามีวิธีโน้มน้าวใจ 13 วิธี เช่นการกล่าวถึงสิ่งพึงประสงค์ การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การให้ข้อมูลความรู้ การระบุกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

แต่ขณะเดียวกันข้อค้นพบของผู้วิจัยพบว่าวิธีโน้มน้าวใจในลักษณะดังกล่าวเป็นเพียง 1 ใน 3 วิธีที่ผู้วิจัยค้นพบ กล่าวคือ ลักษณะภาษาที่โน้มน้าวใจยังมีการโน้มน้าวใจด้วยตัวภาษาที่ใช้ อันหมายถึงการใช้คำ หรือข้อความ และการโน้มน้าวใจด้วยกระแสนิยมต่าง ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นมาหลอมรวมกับข้อค้นพบของผู้วิจัย ทำให้เกิดแนวทางการวิเคราะห์เป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. การโน้มน้าวใจด้วยการใช้ภาษา 8 ประการ ได้แก่ การใช้ภาษาพูด การใช้คำซ้ำและการซ้ำคำ การใช้คำหลักที่เกี่ยวข้องกับกิจการ การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวโดยตรง การใช้คำที่มีลักษณะพิเศษ การใช้คำที่ทรงพลัง และการใช้ภาษาต่างประเทศ

2. การโน้มน้าวใจด้วยวิธีโฆษณา 8 ประการ ได้แก่ การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ การอ้างเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ การอ้างวันสำคัญ เทศกาลต่าง ๆ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การเชิญชวนให้ใช้บริการ การอ้างอิง การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ และการนำเสนอกระบวนการ

3. การโน้มน้าวใจด้วยกระแสนิยมต่าง ๆ 13 ประการ ได้แก่ เศรษฐกิจ การสนับสนุนนโยบายต่าง ๆ ความเป็นไทย ความเชื่อต่าง ๆ การร่วมมือกันเพื่อรักษาธรรมชาติ การความนิยม

ท่องเที่ยวนอกเมือง ความนิยมเทคโนโลยี ความนิยมต่างประเทศ ครอบครัว การรับน้องนอก มหาวิทยาลัย การให้ความสำคัญเรื่องการท่องเที่ยว ความสุขจากการท่องเที่ยว และความแปลกใหม่

## การตรวจสอบเครื่องมือในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) โดยการให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจพิจารณาผลการวิเคราะห์เอกสารบทโฆษณา ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2520-2554 ว่าสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีหรือไม่ และจากการสัมภาษณ์ผู้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. ด้วยการนำผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปให้แสดงความคิดเห็นว่า ภาษาในบทโฆษณาของ อ.ส.ท. นั้นมีภาษาเพื่อโน้มน้าวใจหรือไม่ เพราะเหตุใด และมาดูความสอดคล้องระหว่างผลการวิเคราะห์และความคิดเห็นของผู้อ่านว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ โดยผู้อ่านประกอบด้วยคน 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 21 คน ประกอบด้วย กลุ่มก่อนวัยทำงาน (วัย 18-23 ปี) จำนวน 7 คน กลุ่มวัยทำงาน (วัย 24-60 ปี) จำนวน 7 คน และกลุ่มวัยเกษียณ (วัย 60 ปีขึ้นไป) จำนวน 7 คน

## การนำเสนอข้อมูล

งานวิจัยนี้นำเสนอผลการวิจัย ในลักษณะพรรณนาความ จากแหล่งข้อมูล 2 ด้าน คือ จากบทโฆษณาของสถานที่ท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์ผู้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. โดยจะเลือกนำข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาเท่านั้น และในการนำเสนอจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนของปัญหานำวิจัยแต่ละข้อ โดยวิเคราะห์เชื่อมโยง และเปรียบเทียบกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้องค์ความรู้ต่อไป

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University