



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในสื่อแผ่นพับ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ.2536-2537" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่ออธิบายถึงเนื้อหาสาระในสื่อแผ่นพับ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวว่า ได้เลือกจุดขายในแง่มุมใดมาจูงใจนักท่องเที่ยว และมีการเสนอจุดขายนั้นด้วยวิธีการจูงใจอย่างไรและอธิบายถึงเนื้อหาสาระในสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวว่า โครงการรณรงค์ที่ได้จัดทำมีส่วนกำหนดเนื้อหาในสื่อแผ่นพับ ซึ่งเป็นสื่อหนึ่งที่เป็นอุปกรณ์ส่งเสริมสินค้าด้วยหรือไม่ นอกจากนี้ จะอธิบายถึงกระบวนการเข้ารหัสสารเพื่อการจูงใจนักท่องเที่ยวของผู้ส่งสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวด้วย เพื่อทราบถึงปัจจัยในการกำหนดเนื้อหาในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านสื่อแผ่นพับขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกได้เป็น

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร มีดังต่อไปนี้

1.1 แหล่งข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า จากห้องสมุดในสถาน
การศึกษา อาทิ เช่น

- หนังสือวิชาการต่าง ๆ และจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ที่ได้เคยทำการศึกษามาก่อน

- รายงานวิชาการต่าง ๆ และจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ที่ได้เคยทำการศึกษามาก่อน

- รายงานการประชุมสัมมนาทางวิชาการ
- รายงานประจำปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- บทความจากนิตยสาร วารสาร และจุลสารต่าง ๆ

1.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมได้แก่

- แผ่นพับ (Brochures)
- รายละเอียดเกี่ยวกับแผนการตลาดในโครงการณรงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2537 ภายใต้ชื่อโครงการว่า "Discover The Treasures of a Kingdom"

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

- พนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานการผลิตสื่อแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 1. อมรศักดิ์ พิมลมนินมัย ผู้อำนวยการกองผลิตอุปกรณ์โฆษณา
 2. นพดล สันติชาติ หัวหน้างานภาพนิ่งและภาพเอนกทัศน์
 3. ร.ท.นรเศรษฐ์ อังศุวัฑฒกุล ช่างศิลป์ 4
 4. นันทะ เจริญพันธ์ หัวหน้างานออกแบบ
 5. บัญชา ชื่นประภานุสรณ์ พนักงานกองผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณา
 6. ภัทร์สุภา ลีลานภาพรธรรม พนักงานการตลาด 5
- บุคคลที่มีหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณาในบริษัทโฆษณา

- | | | |
|----|---------------------|---|
| 1. | ชัยวรรณ อุทยานรัตน์ | Senior Art Director
บริษัทประทีปแอนด์เอฟซีบี |
| 2. | มงคล ศ.ตระกูล | Art Director บริษัทประทีป
แอนด์เอฟซีบี |
| 3. | เลอศักดิ์ ชุมวงศ์ | Art Director บริษัทประทีป
แอนด์เอฟซีบี |
| 4. | นิกรม กุลโมษะ | Creative Director บริษัท
โอทิลวีแอนด์เมเธอร์แอดเวอร์ไทซิ่ง |
| 5. | บรรยง ธนกิจจรรย์ | Creative Director บริษัท
เดนส์ (ประเทศไทย) |
| 6. | นลนา เกิดสุข | Creative Director บริษัท
อำพันบุษกรูฟ |
| 7. | ทรงศักดิ์ แซ่ตั้ง | Creative บริษัทเดียร์บุ๊ก |
| 8. | อิสโร ภูอินทร์ | Art Director บริษัทเดียร์บุ๊ก |

การ เก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จำแนกตามประเภทของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลประเภทเอกสารที่ได้จากการค้นคว้าจากห้องสมุด สถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นเอกสารปฐมภูมิ และเอกสารทุติยภูมิ ซึ่งนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้จากการเก็บรวบรวมผ่านพับจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประเทศไทย ถึงเรื่องกระบวนการเข้ารหัสสารเพื่อจูงใจในสื่อแผ่นพับ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไปสู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Dept-Interview)

4. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณาในบริษัทโฆษณา ถึงเรื่อง เทคนิควิธีการสื่อความหมายผ่านสารด้านอวัจนภาษาในแผ่นพับ

การตรวจสอบข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ จะตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ข้อมูลประเภทบุคคล จะตรวจสอบโดยถามคำถามจากการสัมภาษณ์หลายบุคคลแล้ว นำคำตอบมาเปรียบเทียบกัน

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัย ได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เฉพาะแผ่นพับ (Brochures) ที่เป็นภาษาอังกฤษ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

1. วิเคราะห์เนื้อหาทั้งในส่วนที่เป็นวัจนภาษา และอวัจนภาษา โดยดูว่าเทคนิควิธีการจูงใจนักท่องเที่ยวสามารถทำได้ด้วยวิธีใด โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ที่แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 การจูงใจโดยใช้ลักษณะทางอารมณ์หรือทางจิตวิทยา

(Emotional Appeals) และการจูงใจโดยใช้จุดจับใจที่เป็นเหตุผล (Logical Appeals) เป็นลักษณะทางวิทยาศาสตร์ (Scientific) โดยใช้เกณฑ์หลักฐาน (Evidence) การให้พยาน (Testimony) และการแสดงเหตุผล (Reasoning) สำหรับเนื้อหาที่เป็นถ้อยคำหรือภาษาเขียน

1.2 ส่วนในด้านภาพ (Visual Images) หรืออวัจนภาษา จะใช้เกณฑ์องค์ประกอบของงานสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อแผ่นพับ สำหรับการวิเคราะห์วิธีการจูงใจผ่านสารด้านอวัจนภาษา

2. วิเคราะห์กระบวนการเข้ารหัสในการจูงใจนักท่องเที่ยงของผู้ส่งสาร ผ่านสื่อแผ่นพับดังกล่าว ว่ามีปัจจัยใดที่เป็นตัวกำหนด และเกี่ยวข้องในขั้นตอนการเข้ารหัสสารเพื่อการจูงใจ โดยดูที่ปัจจัยการเข้ารหัสสารและพฤติกรรมผู้บริโภค

3. วิเคราะห์โครงการรณรงค์ทางการตลาดว่ามีส่วนกำหนดเนื้อหาในสื่อแผ่นพับหรือไม่

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลจะเริ่มจากการวิเคราะห์เทคนิควิธีการสื่อความหมายเพื่อการจูงใจผ่านสารด้านอวัจนภาษา โดยแสดงเกณฑ์แต่ละจุดขายที่นำมาสื่อความหมายเพื่อจูงใจโดยใช้จุดจับใจ ต่อจากนั้นจะนำเสนอการสื่อความหมายผ่านด้านอวัจนภาษาโดยใช้เกณฑ์องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อแผ่นพับ และจะนำเสนอปัจจัยในการเข้ารหัสสารเพื่อการจูงใจในเนื้อหาของสื่อแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และนำเสนอความสัมพันธ์ของการกำหนดเนื้อหาในสื่อแผ่นพับกับโครงการรณรงค์