

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประเมินผลการตอบสนองของผู้ชมรายการ "สำรวจโลก" ซึ่งมีแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

แหล่งข้อมูลในการศึกษา

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

เอกสาร บทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย เรื่อง "การตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อรายการสารคดี "สำรวจโลก" โดยข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจากการค้นคว้าจากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ข้อมูลบุคคล

ข้อมูลบุคคลซึ่งถือเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คุณอมรภัทร ชมรัตน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เน็กซ์สเตป จำกัด ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบหลักดูแลการดัดแปลงในการผลิตซ้ำของรายการ "สำรวจโลก" และทีมงาน ทั้งนี้รวมถึงคุณไพศาล จารุรัตน์รงค์ ผู้จัดการฝ่ายข้อมูล ซึ่งเป็นคนจัดการในส่วนของการตอบกลับจากผู้ชมทั้งหมด โดยผู้วิจัยถือว่าเป็นบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้อย่างถูกต้อง และชัดเจนครบถ้วนที่สุด อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลไม่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน และชัดเจน ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ประกอบด้วย ซึ่งสามารถสรุปบุคคลที่ทำการสัมภาษณ์ได้ดังต่อไปนี้

1. คุณอมรภัทร ชมรัตน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เน็กซ์สเตป จำกัด
2. คุณจิรัชิตติ โรจนานนท์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เน็กซ์สเตป จำกัด
3. คุณสุดสวาท วีระเวสส์ ผู้จัดการฝ่ายการผลิต บริษัท เน็กซ์สเตป จำกัด
4. คุณไพศาล จารุรัตน์รงค์ ผู้จัดการฝ่ายข้อมูล บริษัท เน็กซ์สเตป จำกัด
5. คุณกรกฎ ควงยุทธมงคล เว็ปมาสเตอร์ บริษัท เน็กซ์สเตป จำกัด

3. ข้อมูลปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร

ได้แก่ จดหมาย ไปรษณียบัตร และข้อความจาก Web board ที่สามารถรวบรวมได้ตั้งแต่รายการเริ่มทำการออกอากาศตั้งแต่วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา จนถึงประมาณสิ้นปี พ.ศ. 2544 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 2 ปี ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถือเป็นตัวแทนของผู้รับสารรายการสารคดี "สำรวจโลก" ทั้งนี้จำนวนข้อมูลการตอบสนองของผู้รับสารที่รวบรวมได้ทั้งหมด ได้ทำการขออนุญาตจากทางบริษัท เน็กซ์สเตป จำกัด ก่อน ซึ่งสามารถรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด ดังนี้

1. ข้อมูลไปรษณียบัตร ประกอบด้วย

ไปรษณียบัตรติชมรายการ ประมาณ	100 ฉบับ และ
ไปรษณียบัตรตอบคำถามชิงรางวัล ประมาณ	7000 ฉบับ
รวมเป็นจำนวนประมาณ	7100 ฉบับ

2. ข้อมูลจดหมาย ประกอบด้วย

จดหมายติชมรายการ ประมาณ	1000 ฉบับ และ
จดหมายตอบคำถามชิงรางวัล ประมาณ	2000 ฉบับ
รวมเป็นจำนวนประมาณ	3000 ฉบับ

3. ข้อมูลข้อความจาก Web board จำนวนประมาณ 600 ข้อความ

4. ข้อมูลเทพรายการ

ในส่วนของข้อมูลเทพรายการนั้น จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1) เทปต้นฉบับก่อนการตัดแปลงจากต้นสังกัด จำนวน 5 ตอน ได้แก่

1. "King Rattler" ความยาว 53.59 นาที ของ National Geographic
2. "A Few More Acorns" ความยาว 25.58 นาที ของ National Geographic
3. "The Dragon of Galapagos" ความยาว 56.16 นาที ของ National Geographic

4. "Hunters: The Deadly Game" ความยาว 48.20 นาที ของ Discovery Channel
5. "Spunky Monkey" ความยาว 27.07 นาที ของ National Geographic

2) เทปที่ได้ตัดแปลงแล้ว ของรายการ "สำรวจโลก" จำนวน 9 ตอน ได้แก่

1. "งูหางกระดิ่ง" ตอนที่ 1
ออกอากาศ วันจันทร์ที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2544
2. "งูหางกระดิ่ง" ตอนที่ 2
ออกอากาศ วันอังคารที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2544
3. "ละครชีวิต: นกหัวขวานผลโหล่อ่อน"
ออกอากาศ วันพฤหัสบดีที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2543
4. "โรบินสัน ครูโซ"
ออกอากาศ วันศุกร์ที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2543
5. "มังกรแห่งเกาะกาลาปากอส" ตอนที่ 1-
ออกอากาศ วันพฤหัสบดีที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2544
6. "มังกรแห่งเกาะกาลาปากอส" ตอนที่ 2
ออกอากาศ วันศุกร์ที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2544
7. "ลิงเมือง"
ออกอากาศ วันพุธที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2544
8. "นักล่า: เกมส์มรณะ" ตอนที่ 1
ออกอากาศ วันพฤหัสบดีที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2544

9. “นักร้อง: เกมส์มรณะ” ตอนที่ 2

ออกอากาศ วันศุกร์ที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2544

ซึ่งเทปทั้ง 2 ส่วนนี้ได้ทำการติดต่อขออัด และขออนุญาตนำมาศึกษาจากบริษัท เน็กซ์ สเตป จำกัด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีวิธีการ ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารจาก เอกสาร บทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์ รวมทั้ง สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรศึกษาครั้งนี้ จากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และจากร้านขายหนังสือต่าง ๆ โดยการซื้อ หรือยืมออกมาเพื่อศึกษา หากบางเล่มหรือบางบทความมีความน่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะทำการถ่ายเอกสารในบทความ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเอาไว้ศึกษาต่อ และทำการอ้างอิงในการวิจัย
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ตามรายชื่อที่ได้ระบุไว้ข้างต้น โดยการทำการนัดหมายเป็นรายบุคคล และได้ทำการสัมภาษณ์ที่สำนักงานบริษัท เน็กซ์สเตป จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ เลขที่ 83 ซอยรามคำแหง 60 ถนนรามคำแหง บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 อย่างไรก็ตามได้มีการเข้าไปสัมภาษณ์ที่สำนักงานมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้มาในแต่ละครั้ง รวมทั้งมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมทางโทรศัพท์อีกด้วย เพื่อข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลการตอบสนองของผู้รับสาร ได้รวบรวมจากข้อมูลจดหมาย ข้อมูลไปรษณียบัตร และข้อมูลข้อความจาก Web board ที่ได้ส่งเข้ามาทางรายการนับตั้งแต่รายการได้เริ่มออกอากาศใน วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2543 จนถึงประมาณสิ้นปี พ.ศ. 2544 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น ประมาณ 2 ปี จากบริษัท

เน็กซ์สเตป จำกัด ทั้งนี้จำนวนข้อมูลการตอบสนองของผู้รับสารได้ทำการขออนุญาตจากทางบริษัท เน็กซ์สเตป จำกัด เรียบร้อยแล้วก่อนนำมาศึกษา

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลเทปรายการ ได้ทำการขออนุญาตอัด และขอเพื่อนำมาทำการศึกษาจากบริษัท เน็กซ์สเตป จำกัด โดยทางบริษัทเป็นผู้เลือกตอนต่าง ๆ ให้ตามความสะดวก และตามที่มีอยู่ เพราะมีเทปบางส่วนได้นำมาถูกใช้ใหม่ (Reuse) เรียบร้อยแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1. การดัดแปลงในการผลิตซ้ำของรายการ "สำรวจโลก"

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ของบริษัท เน็กซ์สเตป จำกัด โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำ (Reproduction) และทฤษฎีการสื่อสารองค์กร (Organizational Communication Theory) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การตอบสนองของผู้รับสารของรายการ "สำรวจโลก"

การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาของจดหมาย ไปรษณียบัตร และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวัดการตอบสนองต่อสื่อ (Measuring the Responses to Media) มาเป็นกรอบ

ผู้วิจัยใช้วิธีการตามหลักของ Yvonna S. Lincoln และ Egon G. Guba (1985) ซึ่งเสนอไว้ใน Naturalistic Inquiry กล่าวคือ การนำเรื่องที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกัน หรือ มีความสัมพันธ์กันมาจัดไว้ในหมวดหมู่เดียวกัน โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ตัดสินว่าเรื่องนั้นอยู่ในหมวดหมู่เดียวกันหรือไม่ เมื่อได้ทำการแยกประเภทข้อมูลแต่ละชิ้นจนหมดสิ้นแล้ว ก็จะนำชุดของข้อมูลในแต่ละประเภทมาพิจารณาเพื่อหาคุณลักษณะเฉพาะของเรื่องประเภทนั้น ๆ ทั้งนี้จะใช้แนวคิดเกี่ยวกับปฏิกิริยาจาก

ผู้รับสาร (Reaction of Audience) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ในการทดสอบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของรายการ "สำรวจโลก" รวมทั้งแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำ (Reproduction) ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร (Organizational Communication Theory) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication Process) และแนวคิดเกี่ยวกับปฏิกิริยาจากผู้รับสาร (Reaction of Audience) เพื่อนำมาใช้ประกอบในการสร้างคำถาม ประกอบกับขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาว่าควรแก้ไขเพิ่มเติมอย่างไร ซึ่งทำให้ได้คำถามที่เหมาะสม และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1) คำถามเพื่อศึกษาการดัดแปลงในการผลิตซ้ำของรายการ "สำรวจโลก" เพื่อผู้ชมคนไทย

1. ที่มา และเจตนาารมณ์ในการทำรายการ "สำรวจโลก"
2. เหตุผลในการดัดแปลงรายการ "สำรวจโลก"
3. ขอบเขต และข้อจำกัดในการดัดแปลงรายการ "สำรวจโลก"
4. กระบวนการ และขั้นตอนการดัดแปลงรายการ "สำรวจโลก"

2) คำถามเพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อรายการ "สำรวจโลก"

1. ช่องทางการตอบกลับของรายการ "สำรวจโลก"
2. ลักษณะการตอบสนองของผู้ชมรายการ "สำรวจโลก"
3. ทิศทางของรายการ "สำรวจโลก" ในอนาคต (ผลจากการตอบสนองของผู้รับสาร)

2) การวิเคราะห์เนื้อหา

หลังจากการประมวลข้อมูลการตอบสนองของผู้รับสารแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ (Crosscheck) อีกที ตามที่ได้ระบุ หรือกล่าวถึงในข้อมูลประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูลที่ได้มา

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหา

John W. Best ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหา (1978:129-130) ไว้ 7 ประการ คือ

1. เพื่อพรรณนาการปฏิบัติการต่าง ๆ หรืออธิบายสภาพของเนื้อหา
2. เพื่อศึกษาความสำคัญ หรือความสนใจที่เกี่ยวกับเรื่อง หรือปัญหาเฉพาะ
3. เพื่อศึกษาระดับความยากง่ายของการเสนอเนื้อหาในตำราเรียน หนังสือพิมพ์อื่น ๆ
4. เพื่อประเมินอคติ หรือ การโฆษณาชวนเชื่อของการเสนอเนื้อหา
5. เพื่อวิเคราะห์ความผิดพลาดแบบต่าง ๆ ในงานของนักศึกษา
6. เพื่อวิเคราะห์การใช้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงบุคคล พรรคการเมือง หรือสถาบัน ประเทศ หรือความคิดเห็นต่าง ๆ
7. เพื่อศึกษารูปแบบของวรรณกรรม แนวความคิด หรือ ความเชื่อของนักเขียน

ประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหา

โดยที่ถือว่าการสื่อสารมวลชน เป็นแหล่งกำเนิดของเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Krippendorff, 1980:34) เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาในสาขาการสื่อสารมวลชนจะแปรเปลี่ยนไปตามจุดมุ่งหมาย และตามสื่อ (Day, 1968:88-89) วิธีการที่จะบรรยายถึงพฤติกรรมการสื่อสารจะต้องตอบปัญหาเหล่านี้ คือ ใคร (Who) พูดอะไร (Say) ด้วยวิธีใด (In What Channel) กับใคร (To Whom) มีผลอะไร (With What Effect) (Lasswell in Schramm ed., 1960:117) การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของการสื่อสารดังกล่าว Barelson (1971:29-108, อ้างในโสภา จิรพัฒนานันท์, 2540:33-37) เสนอการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ 17 รูปแบบด้วยกันคือ

1. ศึกษาแนวโน้มของเนื้อหาการสื่อสาร

การศึกษาแนวโน้มของเนื้อหาการสื่อสาร จะสะท้อนเรื่องในประวัติศาสตร์ให้ผู้ศึกษาเข้าใจความเป็นไปในปัจจุบัน การศึกษาแนวโน้มส่วนมากจะใช้วิธีการจำแนกเนื้อหาออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ และจัดเนื้อหาลงกลุ่มตามความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิด

2. ศึกษาพัฒนาการของวิชาความรู้

การวิเคราะห์เนื้อหาวรรณกรรมสาขาวิชาต่าง ๆ ไม่เพียงแต่จะอธิบายพัฒนาการของสาขาวิชาใดวิชาหนึ่งเท่านั้น แต่จะสะท้อนให้เห็นขอบเขต และลักษณะของเนื้อหาหรือเรื่องที่กำลังศึกษาในแต่ละช่วงเวลา นอกจากนี้ยังสามารถวัดอัตราการเจริญเติบโตของสาขาวิชาการต่าง ๆ ได้

3. ศึกษาความแตกต่างของเนื้อหาการสื่อสารในประเทศต่าง ๆ

การวิเคราะห์ที่เป็นระบบ สามารถทำให้เห็นถึงความแตกต่างกันของการติดต่อสื่อสารในประเทศต่าง ๆ การวิเคราะห์เนื้อหา โดยการเปรียบเทียบจะช่วยตอบคำถามได้ว่าประเทศต่าง ๆ เสนอเรื่องเดียวกัน เหมือนหรือต่างกันอย่างไร และจะทำให้เห็นถึงความสนใจที่แตกต่างกันของผู้รับสารในแต่ละประเทศ

4. ศึกษาเปรียบเทียบสื่อและระดับของการสื่อสาร

การเปรียบเทียบวิเคราะห์เนื้อหาสาระในสื่อประเภทต่าง ๆ มีความสำคัญมาก เพราะในหัวข้อเรื่องเดียวกัน ผู้รับสารแต่ละกลุ่มจะสนใจรับสื่อประเภทต่าง ๆ ละในระดับที่ต่างกัน ฉะนั้นการวิเคราะห์เช่นนี้จะสามารถอธิบายถึงระดับ และความแตกต่างของเนื้อหาที่สื่อแต่ละประเภทเสนอ

5. ตรวจสอบเนื้อหาการสื่อสารกับวัตถุประสงค์

การสื่อสารมักจะมีวัตถุประสงค์ เนื้อหาสาระจะมีคุณภาพเพียงใดจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ผู้สื่อสารได้กำหนดไว้ ดังนั้น การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์จะช่วยในการปรับปรุงเนื้อหาของการสื่อสารให้มีการเน้น หรือเสนอสารให้ถูกต้องตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

6. สร้างและใช้มาตรฐานการสื่อสาร

การวิเคราะห์เนื้อหา สามารถที่จะอธิบายการสื่อสารได้ แต่ไม่สามารถประเมินคุณค่าการสื่อสารได้ การประเมินคุณค่าจะต้องเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถทำได้ 3 วิธี คือ

1) การประเมินค่าการกระทำกับมาตรฐานที่กำหนดขึ้นก่อนว่าเป็น "ความสมดุล" หรือ "ความมุ่งหมายของสังคม"

2) การประเมินค่าการกระทำ โดยการเปรียบเทียบเนื้อหาหนึ่งกับอีกกลุ่มหนึ่ง (มาตรฐานภายใน)

3) การประเมินค่าการกระทำ โดยการเปรียบเทียบเนื้อหากับแหล่งที่ไม่ใช่เนื้อหา (มาตรฐานภายนอก)

วิธีการทั้ง 3 วิธีนี้ จะต้องเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดขึ้น โดยบุคคลอื่นก่อน เมื่อได้กำหนดลักษณะของมาตรฐานไว้อย่างชัดเจนแล้ว ก็มาสารทใช้วิเคราะห์เนื้อหาวัดกับขอบเขตมาตรฐานเฉพาะนั้นได้

7. ใช้การวิเคราะห์เนื้อหากับการวิจัย

1) การวิเคราะห์เนื้อหา กับข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจหรือ การทดลอง การสัมภาษณ์ การสังเกต หรือจากคำถามปลายเปิด ซึ่งผู้ตอบสามารถตอบได้หลายแนว ดังนั้นผู้วิจัยจะได้คำตอบยาว ๆ กระจัดกระจาย ทำให้เกิดปัญหาในการวิเคราะห์คำตอบที่ได้ สิ่งที่ผู้วิจัยจะทำได้ก็คือจัดข้อมูลเป็นกลุ่มหรือประเภทต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการจัดตารางการวิเคราะห์ และหาข้อสรุปต่อไป

2) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อทำให้ระเบียบวิธีการสมเหตุสมผล

3) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อบอกลักษณะแนวความคิดกว้าง ๆ ของสังคมศาสตร์

8. เปิดเผยเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อ

การวิเคราะห์เนื้อหา สามารถใช้วิเคราะห์เทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อ ที่ปรากฏอยู่ในสาระการวิเคราะห์ "เทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อ" อาจจะมีรูปแบบมากมาย และใช้ข้อมูลเป็นกลุ่ม หรือประเภทต่าง ๆ ไม่จำกัดอยู่เฉพาะส่วนประกอบทางอารมณ์ หรือ "กลวิธีทางการค้า" เนื่องจากการโฆษณาชวนเชื่อที่ได้ผลอาจจะมีมาก ดังนั้นจึงต้องออกแบบการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อบอกลักษณะอิทธิพลที่มีอยู่ในการโฆษณาชวนเชื่อ

9. วัดความน่าอ่านของสื่อ

การวิเคราะห์ความน่าอ่านของวัสดุสิ่งพิมพ์ เช่น ตำราเรียน หรือ หนังสือเด็ก ว่าใช้ขนาดตัวอักษร การเว้นวรรค สีเส้น ตลอดจนการใช้คำที่คำยาก คำง่าย การวิเคราะห์ความยาวของประโยค คำผสม ฯลฯ ว่าส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคในการอ่านอย่างไร การวิเคราะห์เนื้อหาที่นิยมกัน

มากในหมู่นักการศึกษาการวิเคราะห์เช่นนี้จะมีประโยชน์ต่อการผลิต และเลือกหนังสือที่เหมาะสมได้

10. ศึกษาวิธีการเสนอสาระ

การวิเคราะห์วิธีการเสนอสาระ เป็นการวิเคราะห์ลักษณะการเขียน การพูด ในเชิงคุณภาพ เช่น การวิเคราะห์ความสละสลวยของภาษาที่ใช้ในการเขียน ในวรรณคดี หรือ ในการพูด เพื่อดูลักษณะรูปแบบการเขียนโคลงกลอนที่แตกต่างกัน ดูลักษณะการเขียนที่แตกต่างกันของผู้แต่งแต่ละคน ดูลักษณะการเขียนในแต่ละสมัยว่าเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และดูว่าผลงานนั้น ๆ เกิดขึ้นในสมัยใด และเขียนโดยใคร เป็นต้น

11. ศึกษาความตั้งใจ และลักษณะอื่น ๆ ของผู้สื่อสาร

เหตุผลพื้นฐานของการใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาวิธีนี้ คือ เมื่อเนื้อหาที่มีลักษณะเช่นนั้น (สื่อสารก็จะมี ความตั้งใจเช่นนั้น ดังวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาวิธีนี้ จะเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อศึกษาว่า การที่ผู้เขียนเสนอเนื้อหาเช่นนั้น เพราะมีความตั้งใจอะไร สภาพทางวัฒนธรรม หรือแรงกระตุ้นอะไรที่เป็นสาเหตุของการเสนอสาระเช่นนั้น

12. ศึกษาสภาพทางจิตวิทยาของผู้สื่อสาร

เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพ หรือ สภาพทางจิตของผู้ส่งสารได้มีวิธีการเชิงปริมาณการวิเคราะห์เอกสารทางจิตวิทยา จากการทบทวนวรรณกรรมในสาขานี้ พบว่า ได้มีการศึกษาโครงสร้างของบุคลิกภาพ โดยศึกษาจากเอกสารส่วนบุคคล ระเบียบวิธีนี้ไม่จำกัดเฉพาะการวิเคราะห์เอกสารส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ได้ใช้กับเอกสารที่เป็นอัตชีวประวัติด้วย

13. ศึกษาว่าผู้เขียนสอดแทรกการโฆษณาชวนเชื่อไว้หรือไม่

การวิเคราะห์เนื้อหาประเภทนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาที่ศึกษากับเนื้อหาอื่นที่มีลักษณะของการโฆษณาชวนเชื่อ หรือเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้

14. คาดหมายพฤติกรรมของผู้ส่งสาร

การวิเคราะห์เนื้อหาประเภทนี้ ส่วนมากจะเป็นเรื่องการเมือง และการทหาร ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อใช้ทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรมของฝ่ายตรงข้าม เช่น จากเอกสารสำคัญที่ปรากฏ ประชากรในประเทศฝ่ายตรงข้ามมีปฏิภิกิริยา มีขวัญ หรือ มีความเคลื่อนไหวทางทหารอย่างไรบ้าง

15. สะท้อนทัศนคติ ความสนใจ และคุณค่าซึ่งเป็นสภาพทางสังคม และวัฒนธรรม ประชากรกลุ่มต่าง ๆ

การวิเคราะห์เนื้อหาประเภทนี้ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อดูว่ามนุษย์ในแต่ละสมัยสนใจเรื่องอะไร ตลอดจนวิเคราะห์เพื่อดูความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบวัฒนธรรม และสภาพทางสังคม โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการทางอ้อม คือ การวิเคราะห์เนื้อหาที่สะท้อนในสื่อต่าง ๆ เช่น นิติสาร และ ภาพยนตร์ เป็นต้น

16. ศึกษาความตั้งใจของผู้รับสาร

การวิเคราะห์เนื้อหา สามารถช่วยให้ศึกษาถึงความสนใจ และความตั้งใจของผู้รับสารได้ ผู้วิจัยสามารถใช้การวิเคราะห์เนื้อหา อธิบายความสนใจของผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ กัน เช่น การวิเคราะห์ความสนใจที่มีต่อการเมือง ความสนใจที่มีต่อการอ่าน หรือฟังนวนิยาย และ เรื่องสั้น เป็นต้น การที่ผู้รับสารจะเลือกอ่าน หรือเลือกฟังอะไร หมายความว่าเขาจะต้องมีความตั้งใจที่จะรับสารนั้น

17. ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร

การวิเคราะห์เนื้อหาประเภทนี้ จะศึกษาผลของการสื่อสารในอดีตที่มีต่อบุคคล กลุ่ม สถาบัน สังคม ผลนั้นอาจจะเป็นผลในระยะสั้น หรือระยะยาว เป็นผลที่กระตุ้นหรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรม ความรู้ ความคิดเห็น ฯลฯ การศึกษาเช่นนี้สามารถทำได้โดยวิเคราะห์เนื้อหาสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรง

สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาตามแนวคิดของ Bernard Berelson

ประเภทที่ 1-7 เป็นการวิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหาทางด้านสาระ

ประเภทที่ 8-10 เป็นการวิเคราะห์ลักษณะหรือรูปแบบของเนื้อหา

ประเภทที่ 11-14 เป็นการศึกษาผู้ผลิตผลงานสื่อสาร

ประเภทที่ 15 เป็นการศึกษาผู้รับสาร

ประเภทที่ 16-17 เป็นการวิเคราะห์ผลของเนื้อหา

ผู้วิจัยนำแนวความคิดการวิเคราะห์เนื้อหามาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาประเด็นต่าง ๆ ที่ได้มาจากข้อมูลจดหมาย ข้อมูลไปรษณียบัตร และข้อมูลข้อความจาก Web board ที่ตอบกลับเข้ามาทางรายการ “สำรวจโลก” โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์โดยการจัดแยกกลุ่ม แล้วจึงศึกษาวิเคราะห์ตามลักษณะของเนื้อหา และตีความข้อมูลที่ได้ออกมา

การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเรื่อง “การตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อรายการสารคดี “สำรวจโลก” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในเชิงบรรยาย (Descriptive) เนื่องจากข้อมูลที่ได้มานั้นมีค่อนข้างมาก และจำเป็นต้องอธิบาย และบรรยายตามหัวข้อของงานวิจัย โดยได้แบ่งออกเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย