

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งมุ่งศึกษาค่านิยมเชิงวัฒนธรรม (Cultural values) ที่ปรากฏในโฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และ นิตยสาร ระหว่างปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) และ พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิจัยในเรื่องของแหล่งข้อมูลในการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง หน่วยในการวิเคราะห์ กรอบในการวิจัย ผู้ลงรหัส เครื่องมือในการวิจัย ขั้นตอนในการวิจัย และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีแหล่งข้อมูล 2 แหล่งหลัก ได้แก่ 1) ข้อมูลประเภทเอกสาร และ 2) ข้อมูลจากนิตยสาร ดังต่อไปนี้

ข้อมูลประเภทเอกสาร

ข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถิติจำนวนผู้อ่านของนิตยสารแต่ละประเภท (Magazine readership) ยอดการใช้จ่ายในการโฆษณาของนิตยสาร (Magazine media adspend) รายละเอียดประเภทนิตยสาร กลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร และเนื้อหาในนิตยสาร เอกสารบอกรายละเอียดของประเภทสินค้าต่าง ๆ ทั้งในปี พ.ศ. 2543 และ พ.ศ. 2551 เพื่อนำมาใช้ในการคัดเลือกประเภทนิตยสาร ชื่อนิตยสาร และการแบ่งประเภทสินค้าของโฆษณาในนิตยสาร โดยอิงตามข้อมูลของบริษัท ACNielsen (Thailand) จำกัด

ข้อมูลจากนิตยสาร

ข้อมูลจากนิตยสาร ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาโฆษณาสินค้าและบริการที่ปรากฏในนิตยสารสตรีที่ออกวางจำหน่ายในปี พ.ศ. 2543 และปี พ.ศ. 2551 ได้แก่ นิตยสารแพรว และ ดิฉัน

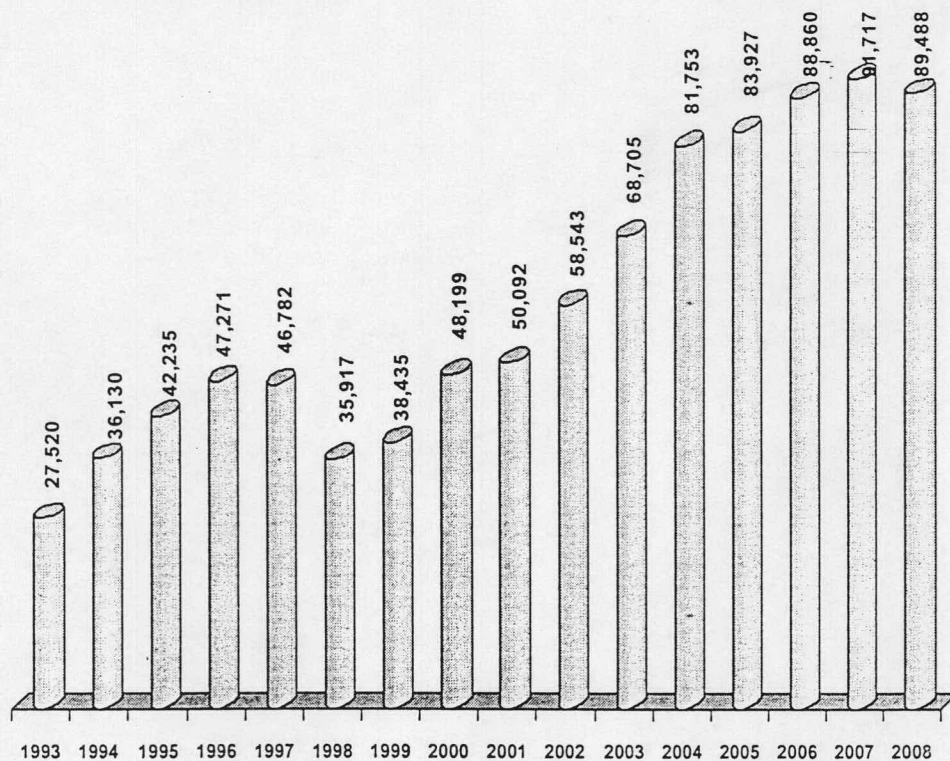
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาในนิตยสาร โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

นิตยสารทั้งหมด

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเปรียบเทียบค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณาสิ่งพิมพ์ในนิตยสารสตรีระหว่างปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) และปี พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008) โดยปี พ.ศ. 2543 เป็นปีแห่งการเปลี่ยนเข้าสู่สหัสวรรษใหม่ (New Millennium) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สังคมไทยมีความเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก อันเป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะการแพร่กระจายของวัฒนธรรมต่างชาติผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ที่ส่งผลอย่างยิ่งต่อค่านิยมในสังคมไทย (เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2551) ดังนั้น ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณาจึงอาจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในสังคมนี้เช่นกันอีกทั้ง ในปี พ.ศ. 2543 เป็นปีที่อุตสาหกรรมโฆษณาโดยรวมเริ่มมีการเติบโตขึ้นจากในอดีตเป็นอย่างมาก (ดูแผนภาพที่ 3.1)

แผนภาพที่ 3.1 แสดงยอดการใช้จ่ายรวมของอุตสาหกรรมโฆษณาในปี พ.ศ. 2536 ถึงปี พ.ศ. 2551



ที่มา: ข้อมูลจากบริษัท ACNielsen (Thailand) จำกัด

ซึ่งเมื่อย้อนกลับไปในปี พ.ศ. 2541 (ค.ศ. 1998) อุตสาหกรรมโฆษณาเกิดการหดตัวอย่างรุนแรง เนื่องจากประเทศไทยต้องเผชิญกับวิกฤตปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำในยุคฟองสบู่แตก (กมล กมลตระกูล, 2547; “สมาคมโฆษณาค...เฟื่องฟู ก่อนที่ฟองสบู่จะแตก,” 2552; “สมาคมโฆษณาฯ ภายใต้นายกสมาคมฯ หญิงคนแรก,” 2552) จนกระทั่งเศรษฐกิจเริ่มมีการฟื้นตัวขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2542 ส่งผลให้อุตสาหกรรมโฆษณากลับมาเติบโตอีกครั้งในปี พ.ศ. 2543 นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2544 เป็นปีแห่งการเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายประการ

ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในประเทศไทย เช่น วิกฤตด้านการเมืองหลังการเกิดรัฐประหารในปี พ.ศ. 2549 และการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล (Mydans, S., 2009) รวมถึงในระดับต่างประเทศ เช่น เหตุการณ์การก่อการร้ายวันที่ 9 กันยายน 2544 ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งส่งผลกระทบต่อทุกประเทศทั่วโลกสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ("1 ปี เหตุการณ์ 11 กันยายน : ผลกระทบและแนวโน้ม," 2545), ภาวะโลกร้อน (Global warming) ที่ส่งผลให้เกิดกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขึ้นทั่วโลก ("จับกระแสภาวะโลกร้อน กับเอซี นิลเซ็น," 2551), รวมไปถึงความก้าวหน้าและการแข่งขันอย่างดุเดือดของอุตสาหกรรมสินค้าเทคโนโลยีชนิดพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นเพลงชนิดพกพา ซึ่งได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ("The rise of technology addiction," 2007) อีกทั้งในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 เป็นช่วงเวลาที่กระแสเกาหลี (Korean wave) ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทยังประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, 2551) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาโฆษณาในปี พ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นปีสุดท้ายก่อนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เปรียบเทียบกับปัจจุบัน คือปี พ.ศ. 2551

โดยในการศึกษาคครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาโฆษณาสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร เนื่องจากลักษณะของโฆษณาสิ่งพิมพ์ประกอบด้วยภาพนิ่งและข้อความ ทำให้สามารถวิเคราะห์เนื้อหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ นิตยสารยังเป็นสื่อที่เก็บรักษาได้ง่ายจึงสะดวกต่อการค้นหาโฆษณาย้อนหลังในอดีต

รายการหมวดหมู่ นิตยสารทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ถูกอ้างอิงจากข้อมูลของบริษัท ACNielsen (Thailand) จำกัด โดยในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) นิตยสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ประเภทใหญ่ๆ ซึ่งในปีต่อๆ มา เมื่อสื่อนิตยสารได้รับความนิยมมากขึ้น โฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารเพิ่มมากขึ้น จึงมีการแบ่งหมวดหมู่นิตยสารอย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น และมีจำนวนหมวดหมู่เพิ่มขึ้น จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008) ที่ผ่านมา สามารถจัดหมวดหมู่นิตยสารตามข้อมูลของบริษัท ACNielsen (Thailand) จำกัด ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 40 ประเภทตามเนื้อหาของนิตยสาร ดังแสดงในตารางที่ 3.1

นิตยสารที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาคครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกหมวดหมู่นิตยสาร 1 ประเภทจากประชานิตยสารทั้งหมด 38 ประเภท คือ นิตยสารสตรี (Women's magazine) เนื่องจากนิตยสารสตรีเป็นนิตยสารที่มีการจัดประเภทตามหลักเกณฑ์ทางด้านลักษณะประชากร คือ เพศ และอายุของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับเนื้อหาของนิตยสารมีความหลากหลายและทันสมัย โดยกล่าวถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นความสนใจของคนในสังคมขณะนั้น เช่น ข่าวความเคลื่อนไหวในสังคม ดารา คนที่มีชื่อเสียง แฟชั่น ดนตรี ศิลปะ บทความต่างๆ ซึ่งสะท้อนถึงค่านิยมและวัฒนธรรม

ของคนในสังคม ทำให้นิตยสารหมวดหมู่นี้มีความหลากหลายทั้งในเนื้อหาและโฆษณาที่ลงสื่อในนิตยสาร และมีจำนวนโฆษณามากพอที่จะใช้ในการศึกษาได้

ตารางที่ 3.1 แสดงรายการหมวดหมู่นิตยสารในปี พ.ศ. 2543 และ พ.ศ. 2551

รายการหมวดหมู่นิตยสาร	
1. Business magazine*	21. Sports magazine*
2. English magazine*	22. Cartoon magazine
3. Men's magazine*	23. Game magazine
4. Nude magazine	24. Computer magazine*
5. Politics magazine*	25. Travel magazine*
6. Women's magazine*	26. Natural & culture magazine
7. Mother & child magazine	27. inflight magazine & Airline business
8. Food & housewife magazine	28. Camera magazine*
9. Entertainment magazine*	29. Lifestyle magazine
10. Movie & music magazine	30. Organization magazine
11. Teenage magazine*	31. Watch & jewelry magazine
12. Education magazine	32. Agriculture & consumer magazine
13. House & decorate magazine*	33. Buddha image magazine
14. Industry magazine*	34. Pet magazine
15. Motorcycle magazine*	35. Credit card magazine
16. Bicycle magazine*	36. Technology magazine
17. Motor magazine*	37. Event magazine
18. Off road magazine*	38. Free magazine
19. Stereo (Home & car) magazine*	39. Other language magazine*
20. Healthcare magazine*	40. Miscellaneous

หมายเหตุ: * หมวดหมู่นิตยสารที่แบ่งประเภทในปี พ.ศ. 2543

ที่มา: ข้อมูลจากบริษัท ACNielsen (Thailand) จำกัด

อนึ่ง ผู้วิจัยไม่เลือกศึกษานิตยสารผู้ชาย เนื่องจากนิตยสารผู้ชายที่จำหน่ายในประเทศไทยมีจำนวนน้อย และส่วนใหญ่เป็นนิตยสารที่มีต้นกำเนิดมาจากต่างประเทศ จึงอาจส่งผลกระทบต่อความเที่ยงตรงของข้อมูลที่ปรากฏในโฆษณา อีกทั้งความนิยมในชื่อนิตยสารในปี พ.ศ. 2543 และ พ.ศ. 2551 ยังมีความแตกต่างกันอย่างมาก นิตยสารผู้ชายจึงไม่เหมาะสมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ สำหรับนิตยสารในหมวดหมู่อื่นๆ เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาสำหรับความสนใจเฉพาะด้าน เช่น หมวดที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน คอมพิวเตอร์ รถยนต์ หรือกีฬา เป็นต้น หรือเป็นนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น นิตยสารสำหรับเด็ก นิตยสารสำหรับคุณแม่ นิตยสารสำหรับแม่บ้าน หรือนิตยสารสำหรับผู้บริหาร ซึ่งนิตยสารที่มีเนื้อหาหรือผู้อ่านเป้าหมายเฉพาะ

กลุ่มนี้ ทำให้สินค้าที่ลงโฆษณา มีแนวโน้มที่จะเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มตามเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร ไม่มีความหลากหลายในประเภทของโฆษณา ประกอบกับผู้อ่านเฉพาะกลุ่มมีจำนวนน้อย ส่งผลให้โฆษณาที่ลงในนิตยสารอาจมีจำนวนไม่มากพอต่อการศึกษา

ในการเลือกนิตยสารที่ใช้ในการศึกษานั้น จำเป็นต้องเลือกชื่อนิตยสารรายเดือนหรือรายปักษ์ที่มีจำนวนผู้อ่านสูง โดยผู้วิจัยละเว้นนิตยสารรายสัปดาห์และรายวัน เพื่อโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารจะได้มีความหลากหลาย และมีจำนวนโฆษณาต่อเล่มมากพอในการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยพิจารณาจากยอดผู้อ่านสูงสุด (Magazine readership) 5 ลำดับแรก และพิจารณายอดการใช้จ่ายเงินโฆษณาในนิตยสาร (Magazine media adspend) ของแต่ละนิตยสารประกอบกัน ทั้งในปี พ.ศ. 2543 และ พ.ศ. 2551 ดังแสดงในตารางที่ 3.2 โดยคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายและเนื้อหาของนิตยสารแต่ละชื่อด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาตามหลักเกณฑ์ข้างต้นแล้วพบว่า

ตารางที่ 3.2 แสดงรายชื่อนิตยสารสตรีที่มีจำนวนผู้อ่าน (Magazine readership) และมีการใช้จ่ายเงินโฆษณา (Magazine media adspend) สูงที่สุด 5 ลำดับแรกในปี พ.ศ. 2543 และปี 2551

พ.ศ. 2543	พ.ศ. 2551
Magazine Readership	
อันดับที่ 1 ขวัญเรือน	อันดับที่ 1 ขวัญเรือน
อันดับที่ 2 กุลสตรี	อันดับที่ 2 กุลสตรี
อันดับที่ 3 ดิฉัน	อันดับที่ 3 แพรว
อันดับที่ 4 แพรว	อันดับที่ 4 สกุลไทย
อันดับที่ 5 แม่บ้าน	อันดับที่ 5 ดิฉัน
Magazine media adspend	
อันดับที่ 1 แพรว	อันดับที่ 1 แพรว
อันดับที่ 2 ดิฉัน	อันดับที่ 2 Cleo
อันดับที่ 3 Elle	อันดับที่ 3 Elle
อันดับที่ 4 แพรวสุดสัปดาห์	อันดับที่ 4 ดิฉัน
อันดับที่ 5 Image	อันดับที่ 5 Lips

ที่มา: ข้อมูลจากบริษัท ACNielsen (Thailand) จำกัด

ในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) นิตยสารสตรีที่มีผู้อ่านจำนวนมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ นิตยสารขวัญเรือน, กุลสตรี, ดิฉัน, แพรว, และแม่บ้าน ตามลำดับ ส่วนนิตยสารที่มีการใช้จ่ายเงินในการลงโฆษณามากที่สุดได้แก่ แพรว, ดิฉัน, Elle, แพรวสุดสัปดาห์, และ Image ตามลำดับ ผู้วิจัยได้เลือกนิตยสาร แพรว และดิฉันมาใช้ในการศึกษา เนื่องจากเป็นนิตยสารที่มี

ผู้อ่านจำนวนมาก มีเนื้อหาหลากหลายครอบคลุมผู้อ่านเป้าหมายหลากหลายกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อีกทั้งยังมีการใช้จ่ายเงินในการลงโฆษณาอย่างมาก จึงทำให้โฆษณามีจำนวนมากและหลากหลายกลุ่มสินค้า ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่เลือกนิตยสารขวัญเรือน และกุลสตรี เนื่องจากเป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาสำหรับแม่บ้าน เนื้อหาไม่ทันสมัย มีจำนวนโฆษณาน้อยและไม่หลากหลาย

สำหรับในปี พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008) นิตยสารสตรีที่มีจำนวนผู้อ่านมากที่สุด ได้แก่ นิตยสารขวัญเรือน, กุลสตรี, แพรว, สกุลไทย และดิฉัน ตามลำดับ ในขณะที่นิตยสารที่มีการใช้จ่ายเงินในการลงโฆษณามากที่สุดได้แก่ แพรว, Cleo, Elle, ดิฉัน, และ Lips ตามลำดับ โดยผู้วิจัยได้เลือกนิตยสาร แพรว และดิฉัน เนื่องจากมีจำนวนผู้อ่านมาก มีเนื้อหาหลากหลาย ครอบคลุมกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายหลากหลายอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และมีการใช้จ่ายเงินในการลงโฆษณาสูง ทำให้มีโฆษณาจำนวนมากและหลากหลายกลุ่มสินค้า ผู้วิจัยไม่เลือกนิตยสาร Cleo และ Elle เนื่องจากเป็นนิตยสารที่มีต้นกำเนิดจากต่างประเทศ เนื้อหาของนิตยสารและโฆษณาในนิตยสารจึงอาจมีลักษณะตามวัฒนธรรมต่างชาติ จึงไม่เหมาะสมในการศึกษาวิจัยเรื่องค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในครั้งนี้ นอกจากนี้ นิตยสารแพรว และ ดิฉัน ยังเป็นนิตยสารที่มีจำนวนผู้อ่านมาก และมีค่าใช้จ่ายในการลงสื่อโฆษณาสูงในปี พ.ศ. 2543 จึงสามารถทำการเปรียบเทียบผลการวิจัยระหว่างปีได้

นิตยสารแต่ละชื่อที่ผู้วิจัยได้เลือกไว้ ได้แก่ นิตยสารแพรว และดิฉัน เป็นนิตยสารที่ออกวางจำหน่ายตลอดปี และเป็นนิตยสารที่ออกเป็นรายปักษ์ (เดือนละ 2 เล่ม) ปีละ 24 เล่ม ในแต่ละชื่อนิตยสาร ผู้วิจัยเลือกศึกษาปีละ 12 เล่ม โดยสุ่มเลือกเดือนละ 1 เล่มทุกเดือน เพื่อให้โฆษณามีความหลากหลายไม่ซ้ำ และครอบคลุมโฆษณาตลอดทั้งปี

โดยในการเลือกฉบับของนิตยสารในแต่ละปีนั้น ผู้วิจัยเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเลือกฉบับในแต่ละเดือน โดยมีการกำหนดหมายเลขตามปักษ์ที่ออกจำหน่าย โดยหมายเลข 1 ได้แก่ ปักษ์แรก หรือฉบับที่วางจำหน่ายเป็นเล่มแรกในแต่ละเดือน หมายเลข 2 ได้แก่ ปักษ์หลัง หรือฉบับที่วางจำหน่ายเล่มที่ 2 ของแต่ละเดือน การสุ่มเลือกฉบับของนิตยสารนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มจับสลากที่ละเดือน ทีละชื่อนิตยสาร จนครบเสร็จสิ้นทั้งสองปี โดยรายละเอียดการสุ่มเลือกฉบับนิตยสารในแต่ละปี แสดงในตารางที่ 3.3 และ 3.4

ตารางที่ 3.3 แสดงผลการสุ่มเลือกฉบับที่ใช้ศึกษาในนิตยสารแพรว และดิฉัน ในปี พ.ศ. 2543

เดือน	หมายเลข	แพรว		ดิฉัน	
		ฉบับที่ (วันที่)	หมายเลข	ฉบับที่ (วันที่)	หมายเลข
ม.ค.	2	490 (25 มกราคม)	1	549 (15 มกราคม)	
ก.พ.	2	492 (25 กุมภาพันธ์)	1	551 (15 กุมภาพันธ์)	
มี.ค.	1	493 (10 มีนาคม)	1	553 (15 มีนาคม)	
ม.ย.	1	495 (10 เมษายน)	2	556 (30 เมษายน)	
พ.ค.	1	497 (10 พฤษภาคม)	2	558 (31 พฤษภาคม)	
มิ.ย.	1	499 (10 มิถุนายน)	2	560 (30 มิถุนายน)	
ก.ค.	2	502 (25 กรกฎาคม)	1	561 (15 กรกฎาคม)	
ส.ค.	1	503 (10 สิงหาคม)	2	564 (31 สิงหาคม)	
ก.ย.	1	505 (10 กันยายน)	2	566 (30 กันยายน)	
ต.ค.	2	508 (25 ตุลาคม)	2	568 (31 ตุลาคม)	
พ.ย.	2	510 (25 พฤศจิกายน)	1	569 (15 พฤศจิกายน)	
ธ.ค.	1	511 (10 ธันวาคม)	1	571 (15 ธันวาคม)	

ตารางที่ 3.4 แสดงผลการสุ่มเลือกฉบับที่ใช้ศึกษาในนิตยสารแพรว และดิฉัน ในปี พ.ศ. 2551

เดือน	หมายเลข	แพรว		ดิฉัน	
		ฉบับที่ (วันที่)	หมายเลข	ฉบับที่ (วันที่)	หมายเลข
ม.ค.	2	682 (25 มกราคม)	2	742 (31 มกราคม)	
ก.พ.	1	683 (10 กุมภาพันธ์)	1	743 (15 กุมภาพันธ์)	
มี.ค.	1	685 (10 มีนาคม)	1	745 (15 มีนาคม)	
ม.ย.	1	687 (10 เมษายน)	1	747 (15 เมษายน)	
พ.ค.	1	689 (10 พฤษภาคม)	1	749 (15 พฤษภาคม)	
มิ.ย.	1	691 (10 มิถุนายน)	2	752 (30 มิถุนายน)	
ก.ค.	2	694 (25 กรกฎาคม)	2	754 (31 กรกฎาคม)	
ส.ค.	1	695 (10 สิงหาคม)	2	756 (31 สิงหาคม)	
ก.ย.	2	698 (25 กันยายน)	1	757 (15 กันยายน)	
ต.ค.	1	699 (10 ตุลาคม)	1	759 (15 ตุลาคม)	
พ.ย.	1	701 (10 พฤศจิกายน)	2	762 (30 พฤศจิกายน)	
ธ.ค.	1	703 (10 ธันวาคม)	2	764 (31 ธันวาคม)	

หน่วยในการวิเคราะห์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาโฆษณาที่มีขนาดตั้งแต่ 1 หน้าขึ้นไป เนื่องจากโฆษณาที่มีขนาดเล็กมีปริมาณน้อยและมองเห็นได้ไม่ชัดเจน และเลือกโฆษณาที่มีลักษณะการตีพิมพ์ 4 สี (4C) โดยผู้วิจัยเลือกเฉพาะโฆษณาที่มีลักษณะเล่าเรื่องราว มีใจความสำคัญ (Thematic advertising) และละเว้นโฆษณาที่มีลักษณะต่อไปนี้

1) โฆษณาประเภทส่งเสริมการขาย (Promotional ads) ซึ่งมีลักษณะบอกข่าวเกี่ยวกับการลดแลกแจกแถม ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือมีลักษณะเป็นแคตตาลอกรายการสินค้าที่มีการลดราคา หรือการโฆษณากิจกรรมพิเศษของสินค้า

2) โฆษณาในลักษณะบทความ (Advertorial) เนื่องจากธรรมชาติของโฆษณาประเภทบทความจะเน้นการให้ข้อมูล หรือเป็นบทสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ จึงมีลักษณะเป็นข้อมูลความรู้มากกว่าจะเป็นโฆษณา ซึ่งทำให้ยากต่อการวิเคราะห์

3) โฆษณาแฟชั่น (Fashion ads) ที่มีลักษณะเป็นการถ่ายแฟชั่นในนิตยสารโดยสอดแทรกชื่อตราสินค้าลงไปด้วย

4) โฆษณาที่นิตยสารฉบับนั้นๆ เป็นผู้ร่วมสนับสนุน (Sponsorship) เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ปรากฏเฉพาะในนิตยสารนั้นๆ ไม่ใช่โฆษณาที่มีการออกสื่ออย่างแพร่หลาย

5) โฆษณาประเภทประกาศต่างๆ (Classified ads) เช่น ประกาศรับสมัครงาน รับสมัครเรียน ประกาศขายสินค้า เป็นต้น เนื่องจากโฆษณาประเภทนี้มีลักษณะแจ้งข้อมูลข่าวสาร จึงไม่เหมาะในการศึกษาครั้งนี้

จำนวนโฆษณา

การรวบรวมโฆษณาที่ใช้ในการศึกษานั้น ผู้วิจัยรวบรวมโฆษณาทุกชั้นที่มีอยู่ในนิตยสารแต่ละฉบับ แล้วทำการคัดโฆษณาที่ซ้ำกันทั้งในนิตยสารดิฉันและแพรวออก จากนั้นผู้วิจัยทำการนับจำนวนโฆษณาที่แท้จริงที่เหลือทั้งหมดในแต่ละปีอีกครั้งหนึ่ง (ดูตารางที่ 3.5)

โฆษณาทั้งหมดที่รวบรวมได้จากนิตยสารทั้ง 2 ปีมีจำนวนทั้งสิ้น 3,755 ชิ้น โดยในปี พ.ศ. 2543 โฆษณาทั้งหมดมีจำนวน 1,994 ชิ้น โดยเป็นโฆษณาจากนิตยสารแพรวจำนวน 1,001 ชิ้น และจากนิตยสารดิฉันจำนวน 993 ชิ้น และในปี พ.ศ. 2551 มีโฆษณาจำนวน 1,761 ชิ้น โดยเป็นโฆษณาจากนิตยสารแพรวจำนวน 1,296 ชิ้น และจากนิตยสารดิฉันจำนวน 465 ชิ้น

ตารางที่ 3.5 แสดงจำนวนโฆษณาทั้งหมด

ชื่อนิตยสาร	จำนวนโฆษณา ทั้งหมด (ชิ้น)	จำนวนโฆษณาที่ซ้ำ (ชิ้น)	จำนวนโฆษณาที่ แท้จริง (ชิ้น)
ปี พ.ศ. 2543			
• แพรว	1,001		
• ดิฉัน	993		
รวม	1,994	979	1,015
ปี พ.ศ. 2551			
• แพรว	1,296		
• ดิฉัน	465		
รวม	1,761	771	990
ยอดรวม	3,755	1,750	2,005

ในการนับโฆษณาที่ซ้ำกันนั้น เนื่องจากมีโฆษณาที่ซ้ำกันระหว่างนิตยสารแพรว และ ดิฉันจำนวนค่อนข้างมาก ในการนับโฆษณาซ้ำผู้วิจัยจึงนับรวมกันทั้งสองนิตยสาร พบว่า ในปี พ.ศ. 2543 มีโฆษณาที่ซ้ำกันจากทั้งสองนิตยสารจำนวน 979 ชิ้น จึงมีจำนวนโฆษณาที่แท้จริงที่ใช้ในการวิจัยในปี พ.ศ. 2543 ทั้งหมด 1,015 ชิ้น และในปี พ.ศ. 2551 มีโฆษณาที่ซ้ำกันจากทั้งสองนิตยสารจำนวน 771 ชิ้น จึงมีจำนวนโฆษณาที่แท้จริงที่ใช้ในการวิจัยในปี พ.ศ. 2551 ทั้งหมด 990 ชิ้น รวมประชากรโฆษณาในนิตยสารที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 2,005 ชิ้น

ประเภทสินค้า

สำหรับประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งประเภทเบื้องต้นโดยใช้กรอบประเภทสินค้าตามข้อมูลการแบ่งประเภทสินค้าของบริษัท ACNielsen (Thailand) จำกัด ซึ่งแบ่งออกเป็นทั้งสิ้น 55 ประเภท ดังแสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 แสดงหมวดหมู่ประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	
1. Agricultural products	29. Insurance
2. Alcoholic beverages	30. Leisure
3. Audio/visual electrical products	31. Media & marketing
4. Bakery & chocolate/wafers/biscuits	32. Motor vehicles
5. Banks	33. Motor vehicles accessories
6. Building material & machinery	34. Motor vehicles dealers & rentals
7. CD/VDO & musical products	35. Motorcycles & bicycles
8. Classified	36. Multi sections advertising
9. Clothing & underwear	37. Non alcoholic beverages
10. Communications	38. Office/business equipments
11. Computers	39. Oil & lubricants
12. Cosmetics	40. Oral products
13. Credit/debit cards	41. Personal products
14. Dairy products	42. Pet foods & pet products
15. Dietary products	43. Petrol
16. Educational institutions	44. Pharmaceuticals
17. Electrical products (audio/visual)	45. Photographic products
18. Finance	46. Real estate
19. Food outlets & restaurants	47. Retail stores
20. Foodstuffs	48. Seasoning products
21. Footwear	49. Skin-care preparations
22. Government & community	50. Snack foods sundries
23. Announcement	51. Toiletries
24. Hair preparations	52. Travel & tour
25. House ads.	53. Tires
26. Household cleaners products	54. Vitamins and supplement
27. Household equipment & furnishings	55. Websites
28. Insecticide & pesticide	

ที่มา: ข้อมูลจากบริษัท ACNielsen (Thailand) จำกัด

จากนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมประเภทสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันรวมเป็นหมวดหมู่ใหญ่ๆ เพื่อความสะดวกในการศึกษาวิจัย เช่น รวมสินค้าประเภทขนม (Snack foods) เครื่องปรุงรส (Seasoning) ไว้ในหมวดหมู่ประเภทอาหาร (Foods) เป็นต้น ทำให้สามารถแบ่งออกเป็น 34 ประเภทใหญ่ๆ ดังแสดงในตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 แสดงประเภทของสินค้า

ประเภทสินค้า	
1. Agricultural products	19. Leisure
2. Alcoholic beverages	20. Media & marketing
3. Building material & machinery	21. Motoring
4. CD/VDO & musical products	22. Non alcoholic beverages
5. Clothing	23. Oral products
6. Communications	24. Personal products
7. Computers & Office/business equipments	25. Pet foods & pet products
8. Cosmetics	26. Pharmaceuticals
9. Dairy products	27. Photographic products
10. Educational institutions	28. Real estate
11. Electrical products	29. Retail stores and service
12. Financial institutions	30. Skin-care preparations
13. Foods	31. Toiletries
14. Government & community announcement	32. Travel & tours
15. Hair preparations	33. Vitamins, supplementary foods & dietary products
16. Household cleaners products	
17. Household equipment & furnishings	34. Websites
18. Insecticide & pesticide	

จากประเภทสินค้าข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการแยกประเภทสินค้าในโฆษณาแต่ละชิ้น จำนวนโฆษณาในแต่ละประเภทสินค้าในแต่ละปีมี โดยรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 แสดงจำนวนโฆษณาแยกตามประเภทสินค้าในนิตยสารแต่ละปี*

ประเภทสินค้า/ ปี พ.ศ.	2543	2551	รวม
1. Agricultural products	-	-	-
2. Alcoholic beverages	11	6	17
3. Building material & machinery	8	14	22
4. CD/VDO & musical products	-	-	-
5. Clothing	162	168	330 ¹
6. Communications	28	31	59
7. Computers & Office/business equipments	13	13	26
8. Cosmetics	54	73	127 ⁴
9. Dairy products	22	22	44
10. Educational institutions	6	-	6
11. Electrical products	31	28	59
12. Financial institutions	40	39	79 ⁷
13. Foods	58	50	108 ⁵
14. Government & community announcement	17	6	23
15. Hair preparations	37	27	64
16. Household cleaners products	27	3	30
17. Household equipment & furnishings	52	26	78 ⁸
18. Insecticide & pesticide	2	1	3
19. Leisure	5	15	20
20. Media & marketing	5	1	6
21. Motoring	41	36	77 ⁹
22. Non alcoholic beverages	25	17	42
23. Oral products	20	8	28
24. Personal products	60	75	135 ³
25. Pet foods & pet products	6	8	14
26. Pharmaceuticals	20	23	43
27. Photographic products	3	2	5
28. Real estate	5	9	14
29. Retail stores and service	35	73	108 ⁶
30. Skin-care preparations	132	146	278 ²
31. Toiletries	44	27	71 ¹⁰
32. Travel & tours	28	13	41
33. Vitamins, supplementary foods & dietary products	14	29	43
34. Websites	4	1	5
รวม	1,015	990	2,005

หมายเหตุ: *แสดงจำนวนรวมของโฆษณาจากนิตยสารดิฉันและแพรว หลังจากตัดโฆษณาที่ซ้ำกันออกแล้ว

ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อทำการนับจำนวนโฆษณาแต่ละประเภทสินค้าของทั้งสองปีทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำจำนวนโฆษณาแต่ละประเภทสินค้าของทั้งสองปีรวมกัน เรียงลำดับและเลือกศึกษาเฉพาะประเภทสินค้าที่มีจำนวนโฆษณาสูงที่สุดจำนวน 10 ประเภท เพื่อให้มีจำนวนโฆษณาที่เหมาะสมในการวิจัย อันได้แก่

- 1) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothing) เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า
- 2) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin-care preparations) เช่น ครีมบำรุงผิว ครีมล้างหน้า
- 3) สินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว (Personal products) เช่น นาฬิกา แว่นตา เครื่องประดับ
- 4) เครื่องสำอาง (Cosmetics) เช่น ครีมรองพื้น แป้ง มาสคารา น้ำหอม
- 5) สินค้าเกี่ยวกับอาหาร (Foods) เช่น อาหารสำเร็จรูป เครื่องปรุง ขนม ร้านอาหาร
- 6) ร้านค้าปลีกและบริการ (Retail stores and services) เช่น สถาบันเสริมความงาม โรงพยาบาล
- 7) สถาบันการเงิน (Financial Institutes) เช่น ธนาคาร บริษัทประกันชีวิต
- 8) สินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน (Household equipment and Furnishing) เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว
- 9) สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring) เช่น รถยนต์ ยางรถยนต์
- 10) สินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) เช่น สบู่ ครีมอาบน้ำ แป้ง

โฆษณาของสินค้าทั้ง 10 ประเภทนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 1,392 ชิ้น โดยแบ่งเป็นโฆษณาในปี พ.ศ. 2543 จำนวน 678 ชิ้น และปี พ.ศ. 2551 จำนวน 714 ชิ้น หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการลดจำนวนโฆษณาแต่ละประเภทสินค้าลง 20% เพื่อให้มีจำนวนโฆษณาที่เหมาะสมต่อการวิจัย โดยทำการกำหนดหมายเลขให้แก่โฆษณาแต่ละชิ้น และทำการสุ่มโฆษณาแยกตามประเภทสินค้าในแต่ละปี โดยใช้ตารางเลขสุ่ม (Random number table) สุ่มตัวเลขจากตารางเพื่อทำการคัดเลือกโฆษณาออก เมื่อทำการคัดออกที่ละประเภทสินค้าครบทั้งสองปีแล้ว เหลือโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้อยู่ทั้งสิ้น 1,114 ชิ้น โดยแบ่งเป็นโฆษณาในปี พ.ศ. 2543 จำนวน 543 ชิ้น และในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 571 ชิ้น (ดูตารางที่ 3.9)

เมื่อได้ประเภทสินค้าที่มีจำนวนโฆษณาสูงที่สุด 10 ประเภทแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัสโฆษณาแต่ละประเภทตามประเภทสินค้า โดยใช้หมายเลข 1 ถึง 10 เรียงตามลำดับตัวอักษรของชื่อประเภทตราสินค้า

ตารางที่ 3.9 แสดงประเภทสินค้าและจำนวนโฆษณาแต่ละประเภทสินค้าในแต่ละปี

ประเภทสินค้า/ ปีพ.ศ.	2543	2551
1. Clothing	130	135
2. Skin-care preparations	106	117
3. Personal products	48	60
4. Cosmetics	43	58
5. Foods	46	40
6. Retail stores & services	28	58
7. Financial institutes	32	31
8. Household Equipments & furnishings	42	21
9. Motoring	33	29
10. Toiletries	35	22
รวม	543	571

กรอบในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบจำลองรายการค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณา จำนวน 31 ค่านิยมของ Cheng (1997) มาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (ดูตารางที่ 3.10) ทั้งนี้ เนื่องจากแบบจำลองนี้เป็นแบบจำลองที่มีจำนวนค่านิยมมากพอที่จะครอบคลุมค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาของประเทศไทย และเป็นรายการค่านิยมที่ที่ใช้ในการวัดความแตกต่างของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในประเทศแถบตะวันตกและแถบตะวันออกมาแล้ว (Cheng, 1994) และถูกนำไปใช้วัดค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาประเทศแถบตะวันออกทั้งในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (Cheng, 1997; Cheng & Schweitzer, 1996) และสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Chan, 1999) หลายครั้ง แบบจำลองนี้จึงน่าจะสามารถนำมาใช้วัดค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาในนิตยสารของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี อีกทั้งแบบจำลองดังกล่าวได้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นที่ผู้ลงรหัสมีการใส่รหัสตรงกัน (Intercoder reliability) มาแล้ว พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง .85 ถึง .98 ซึ่งเป็นระดับที่มากพอที่จะเชื่อถือและนำมาใช้ในการวิจัยได้ นอกจากนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด โดยการทดลองลงรหัส (Pretest) เพื่อทดสอบมาตรวัดดังกล่าวจำนวน 50 ชิ้น ได้ค่าความเชื่อมั่นในการลงรหัสตรงกันของผู้ลงรหัส เท่ากับ .80

ตารางที่ 3.10 แสดงรายการค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณา

Values	Operationalizations
Beauty	แสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยเสริมให้ผู้ผู้ใช้ให้หน้าตาหรือรูปร่างดี สวย หล่อ น่ารัก หรือดึงดูดใจมากขึ้น
Collectivism	แสดงให้เห็นถึงการมี หรือต้องการมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น หรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
Competition	แสดงการแข่งขันของตราสินค้าต่อตราสินค้าอื่น โดยอาจแสดงว่าตนคือตราสินค้าที่ดีที่สุด เป็นผู้นำ
Convenience	แสดงความง่ายต่อการใช้งานของสินค้า การพกพาง่าย สะดวกสบายในการใช้หรือซื้อหา
Courtesy	แสดงการมีอัธยาศัยดีระหว่างบุคคล การแสดงมิตรภาพ การสุภาพหรือมีมารยาทอันดีต่อกัน
Economy	แสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีราคาไม่แพง ช่วยให้ประหยัดได้
Effectiveness	แสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีประสิทธิภาพสูง หรือมีสมรรถนะสูง
Enjoyment	แสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยให้ผู้ที่มีความสุข สนุกสนาน รื่นริงบันเทิงใจ
Family	แสดงถึงวิถีชีวิต หรือกิจกรรมใดๆ ของครอบครัว หรือแสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าสำหรับครอบครัว
Health	แสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยในเรื่องของสุขภาพ ป้องกันโรค ช่วยให้แข็งแรงหรือมีผลกำลังมากขึ้น
Individualism	แสดงความเป็นตัวของตัวเอง การพึ่งพาตนเอง การเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร
Leisure	แสดงให้เห็นว่าการใช้สินค้าช่วยให้ผ่อนคลาย สบาย หรือช่วยในการพักผ่อนหย่อนใจ
Magic	แสดงให้เห็นถึงปาฏิหาริย์ เวทมนต์ หรืออำนาจเหนือธรรมชาติอันเกิดจากสินค้าหรือการใช้สินค้า
Modernity	แสดงถึงความเชื่อในเรื่องความทันสมัย ความใหม่ ร่วมสมัย หรือล้ำสมัย
Natural	แสดงถึงการอยู่ร่วมกันของมนุษย์และธรรมชาติ โดยอาจแสดงถึง ต้นไม้ ไร่ชาดู หรือสัตว์
Neatness	แสดงให้เห็นถึงความสะอาด เรียบร้อย หรือเป็นระเบียบ
Nurturance	แสดงให้เห็นถึงความช่วยเหลือผู้อื่น การกุศล หรือการเห็นอกเห็นใจผู้อื่นที่ต่อกว่า
Patriotism	แสดงถึงความรัก และจงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์
Popularity	แสดงให้เห็นว่าสินค้าได้รับความนิยม เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป หรือเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด
Quality	แสดงถึงคุณภาพของสินค้า โดยอาจมีการทดสอบคุณภาพ หรือมีการรับรองที่น่าเชื่อถือ
Respect for the Elderly	แสดงถึงการเคารพนับถือผู้ใหญ่หรือคนชรา การแสดงความกตัญญูแก่ผู้สูงอายุ
Safety	แสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีความปลอดภัย ช่วยให้ปลอดภัย หรือไว้วางใจได้
Sex	แสดงถึงความรักแสดงความรักต่อกันด้วยการกอด จูบ หรือการใช้ผู้แสดงที่มีความดึงดูดทางเพศ
Social Status	แสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยส่งเสริมฐานะทางสังคมของผู้ใช้ สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจ หรือรู้สึกเป็นผู้มีฐานะ มีอภิสิทธิ์ รวมไปถึงการโฆษณาโดยใช้ผู้บริหารองค์กรหรือการยกย่องผู้บริหารมาใช้
Technology	แสดงการใช้เทคโนโลยีล้ำสมัยในการผลิต
Tradition	แสดงการเคารพในประเพณี ความเชื่อ ประเพณีการณในอดีต การให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นตำนาน
Uniqueness	แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าที่ไม่มีใครเหมือน หรือไม่มีใครเทียบได้
Wealth	แสดงค่านิยมการร่ำรวย หรือแสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยให้ร่ำรวยขึ้นได้
Wisdom	แสดงถึงถึงความเคารพในความรู้ การศึกษา ความเชี่ยวชาญ หรือการมีประสบการณ์สูง
Work	แสดงให้เห็นถึงการนับถือผู้ที่ทุ่มเทในการทำงาน ความอดทน การทำงานหนัก
Youth	แสดงถึงความเยาว์วัย โดยการใช้ผู้แสดงอายุน้อย การแสดงค่านิยมในการเป็นหนุ่มสาว การแสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยให้ดูอ่อนเยาว์ หรือช่วยให้รู้สึกเป็นหนุ่มสาวอีกครั้ง

ที่มา: Adapted from Cheng, H. (1997). Toward an understanding of cultural values

manifest in advertising: A content analysis of Chinese television commercials in 1990 and 1995. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(4), pp. 782-783.

ผู้ลงรหัส

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ผู้ลงรหัส (Coders) จำนวน 2 คน ซึ่งกำลังศึกษาในระดับปริญญาโทบัณฑิตทางด้านการศึกษา และมีความรู้ความชำนาญในภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี โดยผู้ลงรหัสได้รับการฝึกฝน (Training) ทำความเข้าใจในขั้นตอนการลงรหัส ประเด็นที่ศึกษา และคู่มือการลงรหัส (Codebook) ที่อธิบายรายละเอียดสำหรับการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการลงรหัส โดยผู้ลงรหัสในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- | | |
|--------------------------------|------------------|
| 1) นางสาวพิมพ์พิไล ไทพิทักษ์ | ผู้ลงรหัสคนที่ 1 |
| 2) นางสาวเพชรรัตน์ สาสนบัชโชติ | ผู้ลงรหัสคนที่ 2 |

ในการลงรหัสนั้น ผู้ลงรหัสแต่ละคนได้ทำการวิเคราะห์และลงรหัสชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด ซึ่งแยกตามปีที่จัดจำหน่าย และประเภทสินค้า ในสถานที่และในเวลาที่แตกต่างกัน จำนวน 1,114 ชิ้น จากนิตยสารสตรี 48 เล่ม หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือในการลงรหัสตรงกันของผู้ลงรหัส (Intercoder reliability) โดยใช้สูตรการคำนวณของ Holsti (1969, as cited in Wimmer & Dominick, 1994) นั่นคือ

$$\text{Reliability} = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

โดย M คือ จำนวนครั้งที่ผู้ลงรหัส 2 คน มีการลงรหัสตรงกัน

N_1 คือ จำนวนความคิดเห็นทั้งหมดที่ใช้ในการลงรหัสของผู้ลงรหัสของผู้ลงรหัสคนที่ 1

N_2 คือ จำนวนความคิดเห็นทั้งหมดที่ใช้ในการลงรหัสของผู้ลงรหัสของผู้ลงรหัสคนที่ 2

ในการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นที่ผู้ลงรหัสมีการใส่รหัสตรงกัน (Intercoder reliability) ในโฆษณาแต่ละชิ้นนั้น เนื่องจากรายการคำนิยามที่ใช้เป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนมากถึง 31 คำนิยาม อีกทั้งในโฆษณาแต่ละชิ้นอาจปรากฏคำนิยามได้หลายคำนิยาม โอกาสที่ผู้ลงรหัสจะมีการลงรหัสตรงกันจึงไม่สูงมากนัก ดังนั้น ในการลงรหัสโฆษณา ผู้ลงรหัสจึงต้องลงรหัสคำนิยามจำนวน 2 คำนิยาม และผู้วิจัยจะนับว่ามีการใส่รหัสตรงกัน เมื่อผู้ลงรหัสลงรหัสตรงกันอย่างน้อย 1 คำนิยาม เมื่อผู้ลงรหัสทั้ง 2 ท่านได้ทำการลงรหัสเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ค่าความเชื่อมั่นที่ผู้ลงรหัสมีการใส่รหัสตรงกัน (Intercoder reliability) ได้ผลเท่ากับ .88

ในการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปผลตามคำนิยามที่ผู้ลงรหัสได้มีการลงรหัสตรงกันในโฆษณาแต่ละชิ้น สำหรับโฆษณาที่ผู้ลงรหัสลงรหัสไม่ตรงกันทั้ง 1 และ 2 คำนิยาม ผู้วิจัยได้มีการติดต่อเพื่อปรึกษาผู้ลงรหัสทั้ง 2 ท่านในการตัดสินใจเลือกคำนิยามที่เหมาะสมอีกครั้งหนึ่งจนครบทุกโฆษณา หลังจากนั้น ผู้ลงรหัสได้รวบรวมข้อมูลและทำการสรุปผลการวิจัยอีกครั้งหนึ่ง

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) โฆษณาจากนิตยสารที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา 2) คู่มือการลงรหัส (Coding manual) ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ และ 3) แบบฟอร์มการลงรหัส (Coding form) เป็นแบบฟอร์มสำหรับผู้ลงรหัส ลงรหัสโฆษณา ทั้งหมด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

โฆษณาในนิตยสาร

โฆษณาในนิตยสาร มีการจัดเก็บและแยกตามปีที่วางจำหน่าย ประเภทนิตยสาร และ ประเภทของสินค้า โดยโฆษณาแต่ละชิ้น ได้มีการลงรหัสหมายเลขประจำชิ้นงานโฆษณา รหัส ประเภทของสินค้า และรหัสประเภทของต้นกำเนิดตราสินค้า เพื่อความสะดวกและป้องกันความ สับสนในการลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูล

คู่มือการลงรหัส (Coding manual)

ผู้วิจัยได้จัดทำคู่มือการลงรหัส เพื่อใช้ในการอธิบายรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ ศึกษา โดยมีการระบุนิยามความหมายของคำนิยามเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณา ลักษณะ การปรากฏของคำนิยามเชิงวัฒนธรรมในโฆษณาสิ่งพิมพ์ คำแนะนำในการลงรหัส และรายการ คำนิยามของ Cheng (1997) ทั้ง 31 คำนิยาม พร้อมคำอธิบายอย่างละเอียด (ดูภาคผนวก ก) เพื่อ เป็นคู่มือให้ผู้ลงรหัสใช้ประกอบการใส่รหัสโฆษณา

แบบฟอร์มการลงรหัส (Coding form)

แบบฟอร์มการลงรหัสเป็นแบบฟอร์มสำหรับผู้ลงรหัส ในการเลือกประเภทคำนิยามเชิง วัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาแต่ละชิ้น โดยมีตัวเลือกทั้งสิ้น 31 คำนิยาม ซึ่งเป็นมาตรานาม บัญญัติ (Nominal scale) (ดูภาคผนวก ข) ผู้ลงรหัสจะต้องเลือกกาเครื่องหมายลงในคำนิยามเชิง วัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาแต่ละชิ้นอย่างเด่นชัดที่สุดจำนวน 2 คำนิยาม โดยพิจารณา ภาพรวมโฆษณาทั้งหมด ทั้งในเรื่องภาพ ข้อความ เรื่องราว ผู้แสดงโฆษณา อารมณ์และรูปแบบ ที่โฆษณาสื่อออกมา โดยอาศัยวิจารณญาณ ความคิด และความรู้สึกของผู้ลงรหัส อิงตามคู่มือ การลงรหัส โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพ คุณค่า หรือรสนิยมของชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้น

ขั้นตอนในการวิจัย

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และข้อมูลในนิตยสารต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการรวบรวมโฆษณาในนิตยสารสตรีทั้ง 2 ชื่อ นิตยสาร ได้แก่ นิตยสารแพรว และดิฉัน ทั้งในปี พ.ศ. 2543 และ 2551 โดยแยกตามปีที่จัดจำหน่าย คัดโฆษณาที่ซ้ำออก จากนั้นทำการลงรหัสประเภทของสินค้า โดยคัดเอาประเภทสินค้าที่มีจำนวนโฆษณาสูงสุด 10 อันดับของทั้ง 2 ปีไว้ และใส่รหัสหมายเลขประจำชิ้นงานโฆษณาในโฆษณาทุกชิ้น

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการติดต่อผู้ลงรหัส (Coders) ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมจำนวน 2 คน และดำเนินการฝึกฝน (Training) เกี่ยวกับหัวข้อที่ใช้ในการวิเคราะห์ วิธีวิเคราะห์โฆษณา และวิธีการลงรหัส โดยแจกคู่มือการลงรหัสแก่ผู้ลงรหัสแต่ละคนเพื่อศึกษาทำความเข้าใจ

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยทำการแจกแบบฟอร์มการลงรหัสแก่ผู้ลงรหัส และชิ้นงานโฆษณาซึ่งแยกประเภทแล้วแก่ผู้ลงรหัสในการลงรหัส โดยให้ผู้ลงรหัสแยกลงรหัสในสถานที่ที่ต่างกัน

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อผู้ลงรหัสลงรหัสโฆษณาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นที่ผู้ลงรหัสมีการใส่รหัสตรงกัน (Intercoder reliability) ตามสูตรการคำนวณที่กล่าวข้างต้น หากพบว่าโฆษณาชิ้นใดที่ผู้ลงรหัสมีการลงรหัสไม่ตรงกัน ผู้วิจัยได้สอบถามผู้ลงรหัสทั้งสองท่านเพื่อตัดสินใจอีกครั้งหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาคำนวณค่าสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และการจัดตำแหน่งเปรียบเทียบ โดยการแสดงความถี่ร้อยละ การวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ในลักษณะที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non-parametric test) คือ สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (χ^2) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ศึกษาในครั้งนี้