

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาถึง “กลยุทธ์การใช้ “อารมณ์ขัน” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการในการศึกษาโดยการนำแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 มาใช้เป็นเกณฑ์ในการดำเนินการศึกษา

ในจุดประสงค์ข้อที่ 1 การประมวลภาพรวมของการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร “อารมณ์ขัน” ในงานโฆษณาโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ตรรกะของเรื่องตลก แนวคิดเรื่องการแบ่งตลกออกตามเนื้อหา และแนวคิดเรื่องบันไดตลก มาสร้างเกณฑ์เพื่อใช้เป็นกรอบในการประมวลถึงภาพรวมของการใช้กลยุทธ์ “อารมณ์ขัน” ว่ามีการใช้กลยุทธ์แบบใดในงานโฆษณาโทรทัศน์มากที่สุด เกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ศึกษาถึงกลยุทธ์อารมณ์ขันแบ่งได้เป็น 9 ประเภทดังนี้

1. ตลกไหวพริบ (Intellectual Comedy)

เป็นตลกระดับสมอง เป็นการนำเอาความคิด ความเชื่อของมนุษย์ที่ผิดพลาดมาเป็นจุดที่ทำให้ผู้ชมหัวเราะ โดยมุ่งหวังที่จะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางสังคม มาตรฐานของพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

2. ตลกกับภาษา (Verbal Wit)

เป็นการใช้คำพูดที่ผิดไปจากแบบแผนที่กำหนดไว้ เล่นกับถ้อยคำ สำนวนโวหาร การกลับคำ คำผวน เพลงพื้นบ้าน ความขบขันจะเกิดขึ้นจากภาษา รวมถึงคำพูดเจรจา

3. กลไกของโครงเรื่อง (Situation Comedy) หรือตลกสถานการณ์

ความตลกที่เกิดขึ้นมาจากเรื่องราวที่เป็นปมปัญหา สับสนอเอง ผิดฝาผิดตัว และคลี่คลายลงในตอนหลัง

4. ตลกจากตัวละคร (Comedian)

ความตลกที่เกิดขึ้นจะเกิดจากตัวละครที่มีลักษณะตลก ซึ่งบทบาทของตัวตลกนี้จะเป็นตัวที่ดึงดูดความสนใจและเรียกร้องเสียงหัวเราะจากคนดู

5. การล้อเลียน, เสียดสี (Mock, Satire)

การล้อเลียนเสียดสีจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์เป็นสำคัญ ซึ่งการล้อเลียนเสียดสีเป็นการมุ่งล้อเลียนข้อบกพร่องและพื้นฐานพฤติกรรมของมนุษย์โดยทั่วไป ทั้งในแง่ดีและไม่ดี เรื่องที่ล้อเลียนเสียดสีมักเป็นเรื่องตลกไร้สาระ แหวกแนว ตัวบุคคล ตัวละคร รวมถึงในเรื่องของการเมือง สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความสะใจ สนุกสนาน แก่ผู้เล่น

6. ตลกหักมุม (Reverse)

เป็นการสร้างความตลกขบขันและเสียงหัวเราะ จากการนำเสนอที่ผิดคาด อาจเป็นสิ่งที่คนมักนึกไม่ถึง

7. ตลกโครมคราม (Slapstick) เเคราะห์หามยามร้ายทางร่างกาย (Physical Mishap)

เป็นลักษณะของตลกเจ็บตัวประเภทหนึ่ง เช่น การกระชากเก้าอี้จากตัวละครที่กำลังนั่งอยู่ การลื่นล้มเพราะเดินเหยียบเปลือกกล้วย การปาดหน้าด้วยเค้ก เป็นต้น

8. ตลกรักกระจุกกระจิม (Sentimental Comedy) และตลกเคล้าน้ำตา (Tearfull Comedy)

เป็นตลกประเภทเรงรมย์ หัวเราะด้วยความน่าเป็นดู น้ำตาซึมด้วยความขบขัน เป็นต้น

9. ตลกโปกฮา (Farce) ตลกอนาจาร (Obscenity)

ถือเป็นตลกชั้นต่ำสุด ในเรื่องของความลามกอนาจารนี้ ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของในแต่ละสังคม ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะกำหนดได้ รวมถึงช่องว่างระหว่างวัย ธรรมเนียมเฉพาะตัว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้นำเอาความคิดเห็นของผู้รับสาร โดยวิธี "สนทนากลุ่ม" (Focus Group Interview) เพื่อวัดถึงประสิทธิผลของผู้รับสารที่ต่อโฆษณาที่ใช้รูปแบบของอารมณ์ขันในการนำเสนอ รวมถึงข้อดี-ข้อเสียของการนำเอาอารมณ์ขันมาใช้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้รูปแบบ "อารมณ์ขัน" ในการนำเสนอ โดยคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2540 - สิงหาคม 2540 รวมระยะเวลา 3 เดือน

2. บุคคล

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ บุคคลที่เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มจากช่วงอายุ ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากรายงานการสำรวจ Media Consumption พ.ศ. 2540 ของบริษัท ดีมาร์ ซึ่งกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุที่คัดเลือกมานั้น มีเปอร์เซ็นต์ในการรับชมสื่อโทรทัศน์ระหว่าง 95-98 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่สูง รายละเอียดมีดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

TITLE : MEDIA CONSUMPTION

SAMPLE SIZE : 8,648

WEIGHT SCALE : 1,000

POPULATION : 47,623,000

ALL MALES & FEMALE

1000 VERT %	AGE 20-24	AGE 25-29
MEDIA SUMMARY->TV PAST 7 DAYS	5,606 97%	6,398 95%

กลุ่มบุคคลที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาทำการสนทนากลุ่ม จะมีช่วงอายุ ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 4 กลุ่ม ๆ ละ 8 คน โดยมีเพศหญิง 15 คน และเพศชาย 17 คนรวม 32 คน

กลุ่มที่ 1	ทำการสนทนากลุ่ม	วันเสาร์ที่ 24 มกราคม 2540
กลุ่มที่ 2	ทำการสนทนากลุ่ม	วันอาทิตย์ที่ 1 กุมภาพันธ์ 2540
กลุ่มที่ 3	ทำการสนทนากลุ่ม	วันเสาร์ที่ 7 กุมภาพันธ์ 2540
กลุ่มที่ 4	ทำการสนทนากลุ่ม	วันเสาร์ที่ 14 กุมภาพันธ์ 2540

3. เอกสาร

เอกสารประกอบการวิจัยได้แก่ วิทยานิพนธ์ หนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัย ต่างประเทศ TV Monitor List และสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ประกอบในการวิจัย

1. เทปบันทึกเสียง
2. วีดีโอเทป
3. สมุดบันทึก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์

ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้เพื่อนำมาประกอบการศึกษาภาพรวมของกลยุทธ์ของ“อารมณัชนั” และประกอบการสนทนากลุ่ม ในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยได้คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ โดยคัดเลือกเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้รูปแบบ “อารมณัชนั” ในการนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเป็นผู้คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาด้วยตัวเองในลำดับแรก โดยการรับชมจากโฆษณาช่อง 3,5,7,9 ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน และใช้เกณฑ์จากคำนิยาม “อารมณัชนั” ที่กล่าวไว้ในนิยามศัพท์บทที่ 1 และเกณฑ์ที่สร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีอารมณัชนัในบทที่ 2 เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศ ทั้งหมดในระยะเวลา 3 เดือน (มิ.ย. - ส.ค 40) และทำการจดบันทึกรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาไว้ นอกจากนั้นผู้วิจัยได้นำรายชื่อโฆษณาจาก Monitor TV List ซึ่งมีรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดที่ออกอากาศในช่วงระยะเวลา 3 เดือน มาตรวจสอบรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศในช่วงระยะเวลาดังกล่าว เพราะอาจจะมีการพลาดการรับชมโฆษณาบางเรื่องและเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนอีกครั้งหนึ่ง โดยตลอดระยะเวลา 3 เดือนพบว่ามีการออกอากาศโฆษณาที่ออกอากาศเฉลี่ยแล้ว 228 เรื่องต่อเดือน ซึ่งมีภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้รูปแบบอากาศชั้นในการนำเสนอถึง 12.72 เปอร์เซ็นต์จากรูปแบบโฆษณาทั้ง 12 รูปแบบที่ผู้วิจัยได้อธิบายไว้ในบทที่ 1 จากนั้นผู้วิจัยได้จ้างให้บริษัทโฆษณาทำการบันทึกเทปวิดีโอภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกไว้เพื่อสะดวกในการศึกษาต่อไป ภาพยนตร์โฆษณาที่คัดเลือกมาได้มีจำนวน 29 เรื่อง

1.2 ผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญในวงการโฆษณาอีก 2 ท่าน ได้แก่ คุณประสพโชค นวพันธุ์พิพัฒน์ Art Director จากบริษัทโฆษณา Synergie Tokyo DMB&B Ltd. และคุณดวงดาว สุทธาโรจน์ Account Executive จากบริษัทโฆษณา Daiji Kikaku (Thailand) Co., Ltd. เป็นผู้ช่วยวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 29 เรื่องตามกลยุทธ์อารมณัชนัทั้ง 9 กลยุทธ์ ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการทดสอบที่อาจเกิดขึ้นได้ และเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในการประมวลถึงภาพรวมของกลยุทธ์อารมณัชนัที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์

โดยเกณฑ์ที่ผู้วิจัยสร้างไว้ในการแบ่งประเภทกลยุทธ์ของ “อารมณ์ขัน” มีดังนี้

1. ตลกไหวพริบ (Intellectual Comedy)
2. ตลกกับภาษา (Verbal Wit)
3. กลไกของโครงเรื่อง หรือ ตลกสถานการณ์ (Situation Comedy)
4. ตลกจากตัวละคร (Comedian)
5. ล้อเลียน / เสียดสี (Mock, Satire)
6. ตลกหักมุม (Reverse)
7. ตลกโครมคราม (Slapstick) หรือ เคราะห์หามยามร้ายทางร่างกาย (Physical Mishap)
8. ตลกรักกระจุ่มกระจิม (Sentimental Comedy)
9. ตลกโปกฮา (Farce) ตลกลามกอนาจาร (Obscenity)

โดยมีข้อตกลงว่าภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่องสามารถมีมุขตลกได้หลายมุข ได้ภาพยนตร์โฆษณามาทั้งหมด 29 เรื่องดังนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันที่คัดเลือกมาระหว่าง
1 มิถุนายน 2540- 31 สิงหาคม 2540

ลำดับที่	รายชื่อภาพยนตร์โฆษณา	ชุด	ความยาว (วินาที)
1	หมากฝรั่งซิคเคิลท์สตีก	ตกยุค	15
2	เครื่องดื่มสไปวไวน์คูเลอร์	บอยไม่ดื่ม	30
3	กรมสรรพากร	ใบกำกับภาษี	45
4	การบินไทย	ตรงเวลา	40
5	เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์	แต่งงาน	15
6	เครื่องตัดไฟ เซฟ ที คัท	ถั่วแระ เชิญยิ้ม	45
7	ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย	คุณแจ๋ว	15
8	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	สุนัข	30
9	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	ป่าขี้รวนห่อทอง	45
10	น้ำมันเติมรถฟิที่พีเพอร์เฟอร์มาโกลด์	ก๊อตซิล่า	90
11	น้ำมันบางจาก ไอโซกรีน	ชายหญิงสองกล่อง	30
12	น้ำมันออดี ฟิที่ที ไฮสปีดทูที	นอน	15

ตารางที่ 1 รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันที่คัดเลือกมาระหว่าง
1 มิถุนายน 2540- 31 สิงหาคม 2540 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อภาพยนตร์โฆษณา	ชุด	ความยาว (วินาที)
13	บะหมีย้ำยำต้มยำแห้ง	ก๋องข้าวน้อยฆ่าแม่	30
14	ปลาสวรรค์ตราพิชโช	กินกันเอง	15
15	ปลาสวรรค์ตราพิชโช	อยากกินคน	15
16	ผงรสดี	ไปรษณีย์	30
17	วิทยุติดตามตัว โพลสต์เทล	อุลตราแมน	45
18	วิสกี้ แบล็คแคท	ส่งผ่าชิงโชค	45
19	วิสกี้ วีโอ	รถตุ๊ก ตุ๊ก	45
20	วิสกี้ฮันเตอร์	เขาคือใคร	45
21	สำนักงานกรรมการอาหารและยา	อ.ย. มาคุม	15
22	ห้างโรบินสัน	ทรัพย์จาง	30
23	เหล้า วี โอ	แมลงสาป	45
24	เหล้า วีโอ	กังฟู	45
25	เซฟเว่นอีเลฟเว่น (หลอดตะเกียบ)	ปลาแขวน	15
26	โทรทัศน์ ซิงเกอร์	หนูกับแมว	30
27	กระดาษสีโกดัก	ไฟไหม้บ้าน	30
28	เครื่องสำอางค์ กิฟฟารีน	เสน่ห์	30
29	น้ำมันเครื่อง คลาสตอลทูที	แม่นาค	30

จากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 29 เรื่องนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาออกมาอีก 5 เรื่อง เพื่อใช้ประกอบการสนทนากลุ่ม" (Focus Group Interview) เพื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ข้อ 2 และ 3 โดยภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 29 เรื่องนี้ ผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญในวงการโฆษณาอีก 2 ท่านได้ให้คะแนนความตลกของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องตามตารางการให้คะแนนความตลก ในระดับตลกน้อยที่สุด ตลกน้อย ตลกปานกลาง และตลกมากที่สุด ในการให้คะแนนนั้นจะทำในช่วงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา จากนั้นคัดเลือกจากภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละระดับ อย่างละ 1 เรื่อง รวม 5 เรื่อง โดยวิธีจับฉลาก เพื่อให้ครอบคลุมทั้ง 5 ระดับที่ตั้งไว้

ตลกน้อยที่สุด	ตลกน้อย	ตลกปานกลาง	ตลกมาก	ตลกมากที่สุด
1 คะแนน	2 คะแนน	3 คะแนน	4 คะแนน	5 คะแนน

หลังจากที่ผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญในวงการโฆษณาทั้ง 2 ท่านทำการให้คะแนนความตลกแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มความตลกของโฆษณาด้วยคะแนนรวมของผู้ให้คะแนน ดังนี้

ตลกน้อยที่สุด	ตลกน้อย	ตลกปานกลาง	ตลกมาก	ตลกมากที่สุด
0-6 คะแนน	7-8 คะแนน	9-10 คะแนน	11-12 คะแนน	13-15 คะแนน

ตารางที่ 2 การแบ่งประเภทภาพยนตร์โฆษณาตามคะแนนความตลก

ตลกน้อยที่สุด	ตลกน้อย	ตลกปานกลาง	ตลกมาก	ตลกมากที่สุด
1	2	3	4	5
ซิคเคิลท์สตีก	การบินไทย	กรมสรรพากร	ย่ำย่ำ	คูเลอร์คลับ
สปอนเซอร์	น้ำมันบางจาก ไอโซกรีน	ธ. อาคาร สงเคราะห์ (สุนัข)	พิชไซ้ (อยากกินคน)	เซฟตี้คัท
ไทยสมุทร	แบล็คแคท	น้ำมันพีทีที	พิชไซ้ (กินกันเอง)	ธ. อาคาร สงเคราะห์ (ป่า)
โทรทัศน์ ซิงเกอร์	วิสกีวไอ (ตุ๊กตุ๊ก)	ผงรสดี	คลาสตอลทูที	น้ำมัน ปตท
	เหล้าฮันเตอร์	วิสกีวไอ (แมลงสาบ)		โพลด์เทล
	โรบินสัน	วิสกีวไอ (กั๋งฟู)		ออย. (เทพ โพธิ์งาม)
	โกดัก	ปลาแขวน		กิฟฟารีน

ผลจากการจับฉลากภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละช่วงความตลกอย่างละ 1 เรื่องได้รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องดังนี้

ตารางที่ 3 รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ประกอบการสนทนากลุ่ม

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณา	เรื่อง	ความตลก
เครื่องสำอางค์ กิฟฟารีน	เสน่ห์	ตลกมากที่สุด
ย่ำย่ำตมย่ำแห้ง	ก่องข้าวน้อยฆ่าแม่	ตลกมาก
กรมสรรพากร	ใบกำกับภาษี	ตลกปานกลาง
วิสกี้วีโอ	ตุ๊กตุ๊ก	ตลกน้อย
ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย	คุณแจ๋ว	ตลกน้อยที่สุด

2. บุคคล

ข้อมูลประเภทบุคคลผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการ "สนทนากลุ่ม" ในการจัดสนทนากลุ่มนี้ ผู้วิจัยได้เตรียมแนวคำถามเอาไว้ เป็นเครื่องมือในการกำหนดขอบเขตของแนวคำถาม และเป็นการเรียบเรียงคำถามเพื่อให้ได้คำตอบที่ต่อเนื่อง ง่ายต่อการถามและการวิเคราะห์ ซึ่งแนวคำถามนี้จะช่วยให้การสนทนากลุ่มเป็นไปอย่างราบรื่นและต่อเนื่องไม่วกวน และถามประเด็นปัญหาที่อยู่ในกรอบของการวิจัย

3. เอกสาร

เอกสารประกอบการวิจัย ได้แก่ วิทยานิพนธ์ หนังสือ บทความ งานวิจัยต่างประเทศ Tv Monitor List และสิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวม ศึกษาจากที่ต่างๆ และ Tv Monitor List

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาที่คัดเลือกมา ทั้งหมดนั้นจะถูกบันทึกเทปวิดีโอเอาเพื่อสะดวกต่อการวิจัย หลังจากนั้นผู้วิจัย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณา 2 ท่าน ได้ใช้เกณฑ์ที่สร้างขึ้นเป็นกรอบวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละเรื่อง ตามรายละเอียดที่ได้เตรียมไว้ในใบลงรหัส

ผลของการวิเคราะห์ที่ได้ ผู้วิจัยนำมาประมวลถึงภาพรวมของกลยุทธ์ "อารมณ์ขัน" ที่ถูกนำมาใช้ในโฆษณาโทรทัศน์ทั้งหมด ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1

2. ข้อมูลประเภทบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูล เริ่มจากการนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเทปในช่วงที่ทำ "สนทนากลุ่ม" มาจัดเป็นรายละเอียดอีกครั้ง โดยแยกเป็นคำตอบของแต่ละคำถามว่า คำตอบนี้เป็นของใคร ความคิดเห็นเพิ่มเติมเป็นอย่างไรบ้าง ประกอบกับรายละเอียดเพิ่มเติมที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนา ในขณะที่ชมภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละเรื่อง เช่น เสียงหัวเราะ การยิ้ม สีหน้า ฯลฯ ที่สามารถนำมาอธิบายถึงอารมณ์ ความรู้สึก ที่ผู้รับสารมีต่อสิ่งเร้า แต่ไม่ได้แสดงออกมาเป็นคำพูด และนำข้อมูลที่ได้มาตีความในรูปของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3. ข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากวิทยานิพนธ์ งานวิจัยจากต่างประเทศ หนังสือ เอกสาร บทความ บทโฆษณาและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยในครั้งนี้ มาประกอบกับการวิเคราะห์ กับข้อมูลประเภทอื่นๆ ที่กล่าวมาข้างต้น

การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทั้ง 3 ข้อ โดยใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ เป็นหลักในการนำเสนอ

ในส่วนของวัตถุประสงค์ข้อแรก ที่ศึกษาถึงภาพรวมของการนำกลยุทธ์ “อารมณ์ขัน” มาใช้ในการสื่อสาร จะนำเสนอโดยใช้ตาราง ที่แบ่งตามประเภทของวิธีการนำเสนอทั้ง 9 ประเภท แบ่งประเภทของเนื้อหา เพื่อสะดวกต่อการอ่าน และสรุปผลโดยการพรรณนา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3 ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะใช้วิธีพรรณนาเชิงอธิบายตอบที่นำคำพูดที่เป็นความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ยกตัวอย่างคำตอบที่มีเหตุผลชัดเจนที่สุดแสดงไว้ในบทวิเคราะห์ และยกตัวอย่างคำตอบที่มีเหตุผลแตกต่างจากกลุ่มอย่างเห็นได้ชัดเจน พร้อมกับให้เหตุผลของผู้ตอบและคำวิเคราะห์ของผู้วิจัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย