



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand นี้ เป็นการศึกษาวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ที่เป็นการค้นหาความหมายของปรากฏการณ์ทางสังคมตามมิติความเป็นจริง และเป็นการศึกษาวิจัยในลักษณะของการศึกษาภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Studies) โดยใช้เทคนิคแบบ Content Analysis ในการศึกษา และมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ข้อมูลจากสื่อมวลชน ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์

1.1) สื่อโทรทัศน์

ประชากรที่ผู้วิจัยจะศึกษาคือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ว่าจ้างให้ผลิตขึ้นเพื่อเผยแพร่ในช่วงปี 2541-2542 ภายใต้โครงการ Amazing Thailand

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยว่าจ้างให้บริษัทโฆษณาผลิตขึ้นเพื่อเผยแพร่ในช่วงโครงการปี 2541-2542 แบ่งออกได้เป็น 2 ชุดคือ ชุดที่เผยแพร่ต่างประเทศ และชุดที่เผยแพร่ภายในประเทศ รวมทั้งหมด 15 โฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะเลือกมาศึกษานั้น จะเลือกมาทั้งหมดทุกโฆษณา ดังนี้

ชุดที่เผยแพร่ต่างประเทศ ได้แก่

Amazing Day (Europe)

Amazing Day (Asia)

Amazing Dining

Amazing Shopping

Amazing River of Kings

ISAN

Dear Steve

Pain Killer

ชุดที่เผยแพร่ภายในประเทศ ได้แก่

ช้าง

ไทยเที่ยวไทย

ประกาศ

นางกวีภัก

เจ้าบ้านที่ดี

เจ้าพระยา

เสาชิงช้า

1.2) สื่อวิทยุ

ประชากรที่ผู้วิจัยจะศึกษาคือ โฆษณาทางวิทยุที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยว่าจ้างให้ผลิตขึ้นเพื่อเผยแพร่ในช่วงปี 2541-2542 ภายใต้โครงการ Amazing Thailand

โฆษณาทางวิทยุที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ว่าจ้างให้ผลิตขึ้นเพื่อเผยแพร่ในช่วงปี 2541-2542 มีทั้งหมด 8 โฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะศึกษานั้นครอบคลุมทุกแบบ ดังนี้

Everywhere Sale 1

Everywhere Sale 2

Amazing Thailand

ต้อนรับด้วยใจ

ปลูก

เจ้าบ้านมีน้ำใจ

เจ้าบ้านไม่โกง

รอ

1.3) สื่อสิ่งพิมพ์

ประชากรที่ผู้วิจัยจะศึกษามี 2 กลุ่ม คือ โฆษณาทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) ในความรับผิดชอบของงานโฆษณา กองเผยแพร่การตลาด และโปสเตอร์ที่ผลิตขึ้นโดยกองผลิตวัสดุอุปกรณ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเผยแพร่ในช่วงปี 2541-2542 เพื่อเผยแพร่ในโครงการปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand)

ก) โฆษณาทางนิตยสาร และหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในความรับผิดชอบของงานโฆษณา กองเผยแพร่การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เผยแพร่ทั้งในต่างประเทศและภายในประเทศ ในช่วงเดือนมกราคม 2541-ธันวาคม 2542 ผู้วิจัยจะศึกษาทั้งหมด ดังนี้

โฆษณาทางนิตยสาร มีทั้งหมด 13 แบบ ได้แก่ ชุด Motivation 9 แบบ และชุด Be Amazed 4 แบบ

โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีทั้งหมด 20 แบบ ได้แก่ ชุด Value for Money 4 แบบ ชุด Happy Hour 8 แบบ และชุด Thailand Grand Sale 6 แบบ

ข) โปสเตอร์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผลิตขึ้นเพื่อเผยแพร่ในโครงการปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) มีทั้งหมด 9 แบบ ได้แก่ ชุด Amazing Thailand 5 แบบ และโปสเตอร์ "Taste of Thailand", "Shopping Paradise", "Crafts Gallery", และ "Silk World" ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะศึกษานั้นครอบคลุมทุกแบบ

2) ข้อมูลประเภทบุคคล

- บุคคลผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการผลิตโฆษณาภายใต้โครงการ Amazing Thailand ของบริษัท ลีโอบอร์เน็ท จำกัด

- กลุ่มผู้ทำงานในงานโฆษณาและงานวิทยุ กองเผยแพร่การตลาดและกองผลิตวัสดุอุปกรณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับสารโฆษณาในโครงการปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand)

ข้อมูล แหล่งข้อมูล และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่

1.1) โฆษณาทั้งทางโทรทัศน์และทางวิทยุ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมโดยขอความอนุเคราะห์จากงานจัดรายการวิทยุ และงานโฆษณา กองเผยแพร่การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และทำการอัดเทปบันทึกภาพ ถ่ายเทปบันทึกเสียง และถ่ายสำเนาบทต่างๆ

1.2) โฆษณาทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมโดยขอความอนุเคราะห์จาก บริษัท ลีโอบอร์เน็ทท์ จำกัด และการขอถ่ายสำเนาประกาศบางชิ้นจากงานโฆษณา กองเผยแพร่ การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.3) ไปสเตอร์ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมโดยขอความอนุเคราะห์จากศูนย์ Amazing Thailand และ กองผลิตวัสดุอุปกรณ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2) ข้อมูลจากบุคคล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์ (Structured Interview) กับบุคคลทั้ง 3 กลุ่ม คือ

2.1) กลุ่มผู้ผลิตโฆษณาของบริษัทลีโอบอร์เน็ทท์ จำกัด ได้แก่ คุณวรรณดา ตันตราภิรมย์ (Creative Group Head)

2.2) กลุ่มผู้ทำงานในงานจัดรายการวิทยุ และงานโฆษณา กองเผยแพร่การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.3) กลุ่มผู้ทำงานในงานแจกจ่าย กองผลิตวัสดุอุปกรณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โดยข้อมูลที่เป็นคำสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะรวบรวมด้วยการจดบันทึก และบันทึกเทปขณะสัมภาษณ์ ประเด็นในการสัมภาษณ์นั้นจะเกี่ยวกับ

- การคัดเลือกสัญลักษณ์
- ความหมายของสัญลักษณ์
- วิธีการนำเสนอสัญลักษณ์
- กระบวนการสื่อความหมาย

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในลักษณะของการศึกษาภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Studies) ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร ซึ่งได้แก่ โฆษณาทั้งทางโทรทัศน์และทางวิทยุ โฆษณาทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์ รวมทั้งไปสเตอร์ ในระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลประเภทเอกสารในช่วงเดือนมกราคม สำหรับข้อมูลประเภทบุคคล จะเก็บรวบรวมในช่วงเดือนกุมภาพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษากระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand นี้ จะทำการวิเคราะห์ใน 2 ประเด็นดังนี้คือ

1) การวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีเนื้อหาสารว่ามีสัญลักษณ์ใดปรากฏอยู่ในสารเพื่อการโฆษณาที่เผยแพร่ในโครงการ Amazing Thailand บ้าง และผู้ส่งสารใช้สัญลักษณ์เหล่านั้นเป็นตัวกลางในการสื่อความหมายอะไรไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเน้นที่การวิเคราะห์จากข้อมูลประเภทเอกสารเป็นหลัก โดยนำทฤษฎีสัญญาวิทยา และแนวคิดเกี่ยวกับสัญลักษณ์ของ Langer มาใช้ในการวิเคราะห์

2) การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ โดยศึกษาเน้นไปที่ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับตัวสาร และระหว่างตัวสารกับช่องทางการสื่อสารว่าเป็นอย่างไร ลักษณะและรูปแบบของการใช้สัญลักษณ์ในเนื้อหาสารแปรเปลี่ยนไปตามปัจจัยเหล่านั้นหรือไม่ อย่างไร โดยอาศัยทฤษฎีวิพากษ์ แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวของ MacCannell และแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ เป็นกรอบในการวิเคราะห์

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลและผลการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอเรียงลำดับตามประเด็นดังนี้

- 1) สัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งเผยแพร่ในโครงการ Amazing Thailand นำเสนอในรูปแบบของตาราง
- 2) ความหมายของสัญลักษณ์นั้น ๆ ผู้วิจัยจะนำเสนออยู่ในรูปของตาราง และใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ เพื่อนำมาอธิบายเชื่อมโยงไปยังส่วนที่สามต่อไป
- 3) ลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับตัวสาร และระหว่างตัวสารกับช่องทางการสื่อสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยุคหลังสมัยใหม่ ผู้วิจัยจะนำเสนอโดยใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ประกอบตัวอย่าง