

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์เนื้อหาสารในการโฆษณาของธุรกิจน้ำมันพืช” นั้นได้ใช้แนวการวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้งในเชิงปริมาณ และคุณภาพ เพื่อหาความเข้าใจในกลยุทธ์การผลิตสารโฆษณา การวางตำแหน่งของสินค้า ตลอดจนกระบวนการสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ให้กับผู้รับสาร ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์หาเหตุผลและความหมายของเนื้อหาโฆษณาที่ต้องการสร้างให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์เอเยนซีโฆษณาที่เกี่ยวข้องอย่างไม่เป็นทางการ

แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จัดเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ โดยเลือกศึกษางานโฆษณาทางโทรทัศน์ของน้ำมันพืช 7 ยี่ห้อ ได้แก่

- | | | |
|-------------------------------|-----|---------------|
| - ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืชมรกต | ชุด | คุณนายไข่มุก |
| - ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืชขงุ่น | ชุด | แปลงร่าง |
| - ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืชริน | ชุด | ผู้หญิงเด่น |
| - ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืชทิพ | ชุด | อรรอยจนลิมโกธ |
| - ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืชกุก | ชุด | วิวัฒนาการ |
| - ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืชแวว | ชุด | ไม่มีแวว |
| - ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืชคิง | ชุด | แมว |

2. ข้อมูลประเภทเอกสารประกอบด้วย หนังสือ วารสาร บทความ บทวิจารณ์ รวมทั้งสิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาภาพรวมของธุรกิจน้ำมันพืชในด้านต่างๆ สภาวะที่มีผลต่อธุรกิจ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของน้ำมันพืช เช่น งบประมาณ ความเป็นมา และการแข่งขันของธุรกิจ เป็นต้น

3. ข้อมูลประเภทบุคคล แหล่งข้อมูลบุคคลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตสินค้า และผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาที่ผลิตชิ้นงาน ภาพยนตร์ โฆษณาที่นำมาศึกษา อันประกอบด้วยบุคคลต่อไปนี้

1. คุณศุภลักษณ์ อัครวานนท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท โอสิน จำกัด (อดีตกรรมการผู้จัดการ บริษัท มรกต อินดัสตรีส์ จำกัด (มหาชน))
2. คุณประเสริฐ ศิริเชาวนิชการ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยูไนเต็ด แพต แอนด์ ออยล์ จำกัด
3. คุณพงษ์ศักดิ์ เกษมสุวรรณ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ธนาคาร เทรตติ้ง จำกัด
4. คุณวิสุทธิ วิทยานุกรณ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด (มหาชน)
5. คุณประกิต อภิสารธนรักษ์ ผู้บริหารบริษัท ประกิต แอนด์ เอพีซีบี จำกัด (มหาชน)
6. คุณชนิษฐา ชนิษฐานันท์ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท ลีโอบอร์เน็ท จำกัด
7. คุณกรณ์ เทพินทราภิรักษ์ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท โอกลีรี่ แอนด์ เมเธอร์ จำกัด
8. คุณอิทธิพล เสียมหาญ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท แอมเม็กซ์ ทิม แอตเวอร์ไทซิง จำกัด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบ่งข้อมูลหลักออกเป็น 3 ประเภท
ต่อไปนี้เป็น

1. ข้อมูลภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

รวบรวมผลงานโฆษณาสินค้าน้ำมันพืชทางโทรทัศน์ ที่ได้เผยแพร่ออกอากาศใน
ระหว่างปี พ.ศ. 2536 ถึง 2539 โดยติดต่อขอเทปจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า และจากบริษัท
เอเชนซีโฆษณา ซึ่งจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาของน้ำมันพืชจำนวน 7 ยี่ห้อ คือ น้ำมันพืช
มรกต องุ่น ริน ทิพ กู้ก และคิง

2. ข้อมูลเอกสาร

ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
บทความ บทวิจารณ์ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืช ตลอดจนแนวความคิด
ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยเก็บรวบรวม
ข้อมูลจากห้องสมุดต่างๆ ดังนี้ คือ

- ห้องสมุดคณะและสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ห้องสมุดคณะและหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ห้องสมุดคณะและหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

3. ข้อมูลบุคคล

สัมภาษณ์ประกอบเครื่องบันทึกเสียง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนของบริษัท
ผู้ผลิตสินค้า ตลอดจนผู้สร้างสรรค์ผลงานโฆษณาเพื่อหาข้อมูลเชิงความคิดเห็น การทำงาน
แนวโน้มและทิศทางของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจผลิตชิ้นงานโฆษณาสินค้า โดยได้มีการ
จัดเตรียมแนวคำถามไว้ล่วงหน้าอย่างกว้างๆ ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้มีการนำไปสู่ประเด็น
คำถามที่น่าสนใจ และไม่ได้คาดไว้ก่อนล่วงหน้า อันจะช่วยให้สามารถนำมาใช้ประกอบการ
วิเคราะห์เนื้อหาสารให้มีความชัดเจน และครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาถึงเนื้อหาโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ ที่ผู้ผลิตในฐานะผู้ส่งสารต้องการที่จะสื่อออกมาให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงสถานภาพของสินค้า ว่ามีกลยุทธ์ในการสร้างและการนำเสนออย่างไร โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การโฆษณา การวางตำแหน่งสินค้ารวมถึงการวิเคราะห์ถึงกระบวนการสื่อความหมาย โดยวิธีการทางสัญญาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการสร้างเนื้อหาสารของสินค้าประเภทดังกล่าวนี้ ได้อย่างชัดเจนและเป็นไปอย่างมีระบบมากขึ้น ได้แยกพิจารณาองค์ประกอบที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์หรือออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้ คือ

ระดับที่ 1

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการสร้างสรรค์โฆษณา อันเกี่ยวกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์สินค้า การกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ในแง่ของการผลิตเนื้อหาสาร โดยวางเกณฑ์การวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งที่เป็น การใช้การกระตุ้นเร้าทางอารมณ์ที่นำเสนออยู่ในกระบวนการสร้างเนื้อหาสาร ซึ่งนักสร้างสรรค์โฆษณานิยมนำมาใช้ในการโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภค

ระดับที่ 2

การวิเคราะห์หาองค์ประกอบในกระบวนการสื่อความหมายสาร โดยวิธีการทางสัญญาในเรื่องขององค์ประกอบดังต่อไปนี้คือ

- การสร้างตัวหมาย และ ตัวหมายถึง ซึ่งรวมทั้งองค์ประกอบด้านภาพ มุมกล้อง การตัดต่อ ดนตรี เครื่องประกอบฉาก ถ้อยคำภาษาที่ใช้ ฯลฯ
- Icon, Index และ Symbols ที่ใช้ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค ตามที่ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาได้ตั้งใจไว้

การนำเสนอข้อมูล

ได้นำเสนอในลักษณะของการบรรยาย และการอธิบายความหมายของเนื้อหาที่สื่อสารทางภาพ โดยตัดให้เห็นเฉพาะส่วนสำคัญจากวีดิทัศน์ที่นำมาศึกษา เพื่อให้ได้ความเข้าใจที่ชัดเจน และตรงกับสภาพความเป็นจริงให้มากที่สุด นอกจากนั้นยังได้นำเสนอผลสรุปออกเป็นตารางเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำความเข้าใจอีกด้วย