

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive) โดยใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นของผู้หญิงทั่วไปเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในงานโฆษณาที่มีการแพร่ภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ เพื่อศึกษาในแง่การยอมรับ และสอดคล้องต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของตนเอง โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

1. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงที่แสดงออกมาในงานโฆษณาทางโทรทัศน์
2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับนักสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อให้ทราบแนวความคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยมีผู้หญิงเป็นผู้แสดงนำ และในการกำหนดบทบาทต่าง ๆ ให้กับผู้หญิง รวมทั้งแนวโน้มในการสร้างสรรค์ต่อไป

ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative)

กลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ ได้แก่ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน

เนื่องจากประชากรที่ศึกษา คือ ผู้หญิงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงได้ เพราะยังไม่เคยมีการทำสถิติรวบรวมไว้ การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยกำหนดสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งจะมีผู้หญิงในสถานภาพที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอายุ การศึกษา และอาชีพ ปรากฏอยู่ การกำหนดสถานที่ผู้วิจัยพิจารณาให้มีการกระจายพื้นที่อย่างทั่วถึงในเขต

กรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
2. ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ รามคำแหง
3. ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน สีลม
4. ห้างสรรพสินค้า พาต้า ปิ่นเกล้า
5. บางลำภูสรรพสินค้า บางลำภู
6. ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ
7. ห้างสรรพสินค้า หลักสี่พลาซ่า

โดยเก็บข้อมูลจากสถานที่ละประมาณ 30-40 คน

2. สำหรับประชากรที่เป็นนักสร้างสรรค์โฆษณา กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างรายชื่อบริษัทโฆษณาจากหนังสือทำเนียบโฆษณาธุรกิจ 2532 โดยเลือกบริษัทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยู้งกันอย่างแพร่หลาย คือ บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเชอร์ บริษัท ประกิต แอนด์ เอพซีบี บริษัท ดามาสก์ แอ็ดเวอร์ไทซิง บริษัท ดีวายอาร์ และบริษัท ชูโอเซนโกะ จากนั้นคัดเลือกเฉพาะนักสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) ที่อยู่ในระดับสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณาแต่ละชิ้น บริษัทละ 4 คน เป็นผู้หญิง 2 คน และผู้ชาย 2 คน ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงสำรวจ

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยให้ผู้ช่วยวิจัยซึ่งได้รับการอบรมเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นอย่างดีแล้ว นำแบบสอบถามออกไปเก็บข้อมูลตามบริเวณสถานที่ที่กำหนดไว้

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือช่วงเดือนมีนาคม 2535 โดยการเก็บข้อมูลในสถานที่ต่างๆ ได้กำหนดช่วงเวลาทั้งในวันธรรมดาและวันหยุดสุดสัปดาห์ ทั้งยังให้เลือกเก็บในช่วงเวลาต่างๆ ของวันด้วย เพื่อให้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่หลากหลาย

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยและผู้ช่วยทำการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์โฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกแล้ว ด้วยตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2535

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ สำหรับนักสร้างสรรค์โฆษณา มีประเด็น ดังนี้
 1. ปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา
 2. บทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณาปัจจุบัน
 3. ความคิดเห็นต่อบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณาตามที่ผู้วิจัยกำหนด ได้แก่ บทบาททางเพศ แม่บ้าน/แม่ และผู้หญิงทำงาน รวมทั้งบทบาทของผู้หญิงยุคใหม่
 4. บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณาต่อการสร้าง เปลี่ยนแปลง และการพัฒนา บทบาทของผู้หญิงในสังคม
 5. แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของการนำเสนอบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และภาพของผู้หญิงในงานโฆษณาที่นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องการจะให้เป็น
2. จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักสร้างสรรค์โฆษณา ทำให้ได้แนวทางซึ่งเป็นประเด็นในการทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้หญิงทั่วไป โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้
 - ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อ
 - ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ในด้านปริมาณการนำเสนอ การยอมรับ และความพึงพอใจต่อบทบาทที่นำเสนอ
 - ส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบเปิดกว้าง เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบทบาทตามที่ผู้วิจัยกำหนด

ในแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยได้แนบภาพโฆษณาที่แสดงบทบาทตามที่ผู้วิจัยกำหนด อันได้แก่ บทบาทแม่/แม่บ้าน บทบาทสาวเปรี้ยว บทบาทผู้หญิงทำงาน เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 มีความเข้าใจต่อบทบาทเหล่านั้นตรงกับผู้วิจัย

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักสร้างสรรค์โฆษณา และประชาชนทั่วไป โดยการนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกมาสรุป เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบก่อนประมาณ 20 ชุด เพื่อพิจารณาเรื่องความสามารถในการสื่อความหมายที่ชัดเจน และสามารถได้คำตอบที่ตรงตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งความเข้าใจในเรื่องภาษา และทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนนำออกเก็บข้อมูลจริง

ตัวแปรในการวิจัย

การสำรวจความคิดเห็นของผู้หญิงทั่วไป มีตัวแปร ดังนี้

- ข้อมูลทั่วไปของผู้หญิง : อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้
- การเปิดรับสื่อ : ความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาในการเปิดรับ การเลือกเปิดรับและจดจำโฆษณา
- ความคิดเห็นของผู้หญิงที่มีต่อบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงที่สะท้อนออกมา

ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เรื่องบทบาท เนื้อหา ภาพ ลักษณะการนำเสนอ ในด้านปริมาณและความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในงานโฆษณา ตามความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์โฆษณาแยกตามประเด็นต่างๆ
2. แจกแจงความถี่ โดยใช้ร้อยละอธิบายข้อมูลต่างๆ ที่พบในผลการวิจัยเชิงสำรวจ

การประมวลผลข้อมูล

ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละของตัวแปรต่างๆ ในการวิจัย