

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าในการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2533-2534) จะมุ่งศึกษาลักษณะของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีเหตุผลเป็นระเบียบและเป็นระบบ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอเทปงานโฆษณา การสัมภาษณ์และบทความที่เกี่ยวข้อง มาประมวลเข้ากับแนวคิดและทฤษฎี เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะของงานโฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันได้อย่างเด่นชัด

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษางานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2533-2534) มี 3 ประเภทคือ

1. งานโฆษณา

งานโฆษณาที่เลือกศึกษาคืองานโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง ตลอดจนความเคลื่อนไหวสร้างความดึงดูดได้มาก ทั้งยังช่วยจดจำข่าวสารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มได้อย่างกว้างขวาง จากยอดเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ในปี 2533 โฆษณาทางโทรทัศน์ใช้งบประมาณสูงสุดคือ 6,397 ล้านบาท จากงบโฆษณาทั้งหมด 11,347 ล้านบาท หรือคิดเป็น 57.3% (บริษัทมีเดียไฟกัสจำกัด, 2533)

การศึกษาค้นคว้านี้ได้เลือกโฆษณาที่น่าสนใจในช่วงปี 2533-2534 โดยคัดจากผลงานที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS)

ครั้งที่ 15 จำนวนทั้งสิ้น 126 ชิ้น ประกอบด้วยโฆษณาเดี่ยว 107 เรื่อง แคมเปญ 12 ชุด และส่งเสริมสังคม 7 เรื่อง

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหา ตลอดจนปัจจัยและบริบทที่เกี่ยวข้องบางประการ เช่น การตลาด การสร้างสรรค์ และการผลิต จึงจำเป็นที่จะต้องมีการระบุแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อการกำหนดรูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอโฆษณา โดยบุคคลที่จะให้ข้อมูลได้แก่

2.1 นายปรีชา ชาวไร่โชติช่วง กรรมการผู้จัดการบริษัทประทีปแอนด์เอเนจีย จำกัด และกรรมการตัดสินผลการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 15

2.2 นายเศรษฐวัฒน์ ฌ หนองคาย กรรมการบริหารบริษัทมีเดียโฟกัส จำกัด มีหน้าที่บริหาร ให้คำปรึกษา และควบคุมการทำงานด้านข้อมูลการตลาด (Data Bank) นิตยสารคู่แข่งรายเดือน คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์ และนิตยสารอื่น ๆ ในเครือมีเดียโฟกัส

2.3 นางสาวศศิ วัฒนพานิช ศรีเอทีฟกรุ๊ปเฮด ฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ (ประเทศไทย) จำกัด และกรรมการตัดสินผลการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 16

2.4 นายต่อ สันติศิริ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท เน็กซ์ จำกัด และกรรมการตัดสินผลการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 15

2.5 นายกิตติศักดิ์ สุวรรณโกดิน ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา นักวิจารณ์ อาจารย์พิเศษ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และกรรมการตัดสินผลการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 15

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. งานโฆษณา

โฆษณาทางโทรทัศน์จะทำการบันทึกเทปโทรทัศน์งานโฆษณาที่ปรากฏในช่วงปี 2533-2534 และคัดนำมาเฉพาะผลงานที่ผ่านการคัดเลือกเข้ารอบสุดท้ายของการประกวด

ผลงานโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 15

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลนี้จะให้ข้อมูลที่เป็นไปตามทัศนคติของแต่ละบุคคล จึงต้องใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบ เนื้อหาของงานโฆษณา ตลอดจนปัจจัยและบริบทที่เกี่ยวข้อง

3. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ งานเขียน บทความ งานวิจัย และหนังสือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา ซึ่งสามารถนำมาช่วยในการวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบเนื้อหา และการนำเสนอโฆษณา ซึ่งสามารถนำมาช่วยในการวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบเนื้อหา และการนำเสนอโฆษณา เอกสารเหล่านี้เก็บรวบรวมจากห้องสมุด ตลอดจนศูนย์รวมเอกสารต่าง ๆ

การตรวจสอบข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลแล้ว ก่อนทำการวิเคราะห์ จะต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าวตามลักษณะของข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลประเภทงานโฆษณา

ข้อมูลประเภทงานโฆษณาทางโทรทัศน์จะจัดแบ่งตามประเภทสินค้าและบริการ ตามการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการในการประกวดผลงานโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) ครั้งที่ 15 ดังนี้

- ประเภทอาหาร
- ประเภทของขบเคี้ยว
- ประเภทเครื่องดื่ม
- ประเภทเสื้อผ้า
- ประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว
- ประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์

- ประเภทของใช้ในบ้านเรือน
- ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอุปโภคบริโภคคงทน
- ประเภทที่ดินและอุปกรณ์การก่อสร้าง
- ประเภทบริการและสถาบัน
- ประเภทยา
- ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป
- ประเภทส่งเสริมการขาย
- ประเภทส่งเสริมสังคม
- ประเภทแคมเปญ

นอกจากนี้ จะจัดทำทิวทัศน์ทางโทรทัศน์และทำการตรวจสอบกับเทปบันทึกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อความถูกต้องตรงกัน

2. ข้อมูลประเภทบุคคล

ข้อมูลประเภทบุคคลจะตรวจสอบในเรื่องของความเที่ยงตรง (validity) เกี่ยวกับการให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะต้องเป็นข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาและการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคปัจจุบัน

3. ข้อมูลประเภทเอกสาร

ข้อมูลประเภทเอกสารจะทำการเปรียบเทียบกันไม่ว่าจะเป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาในประเทศไทยหรือต่างประเทศ เพื่อหาความสอดคล้องและแตกต่าง แล้วจึงนำข้อมูลนั้นมาประกอบการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์การศึกษาครั้งนี้จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น

1. การวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบ เนื้อหาและการนำเสนอโฆษณา เพื่อให้เห็นถึงกระบวนการสร้างความหมาย และการสร้างภาพพจน์ของโฆษณายุคปัจจุบัน โดยผู้วิจัยจะแยกประเภทเรื่องที่มีรูปแบบ เนื้อหาใกล้เคียงกันมาจัดไว้เป็นหมวดหมู่ และจะนำข้อมูลเหล่านั้น มาวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น
2. การวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอโฆษณาจะประกอบไปด้วย บัญชีและบริบทที่เกี่ยวข้องบางประการ ที่มีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบและเนื้อหา โดยจะพิจารณาความสอดคล้องและความแตกต่างจากแนวคิดทฤษฎีที่ตั้งไว้ รวมทั้งข้อมูลในการสัมภาษณ์ บุคคลและบทความ ข้อเขียนจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ
3. วิเคราะห์ลักษณะการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการ จากลักษณะรูปแบบเนื้อหา และการนำเสนอโฆษณา โดยใช้ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์ แนวคิดเรื่องลำดับขั้นของการเกิดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากโฆษณา และแนวคิดเกี่ยวกับระดับของความเกี่ยวพันมาเป็นหลักในการประกอบการวิเคราะห์

หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์

หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาทางโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2533-2534) ได้แก่ แนวคิดในการโฆษณา (advertising concept) แนวทางการเสนอขายในงานโฆษณา (advertising execution) ลักษณะการใช้ภาพ เสียง และเทคนิคต่าง ๆ

วิธีการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบ และเนื้อหางานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2533-2534) จะเริ่มจากการวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ โดยแยกคุณลักษณะสำคัญให้เห็นเป็นประเด็น ๆ แต่ละประเด็นจะนำเสนอโดยประกอบกับปัจจัยและบริบทบางประการที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายผลกระทบที่มีต่อรูปแบบเนื้อหาต่าง ๆ รวมถึงลักษณะการกระตุ้นและสร้างความต้องการที่มีต่อผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์ แนวคิดเรื่องลำดับขั้นของการเกิดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากโฆษณา และแนวคิดเกี่ยวกับระดับของความเกี่ยวพันมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

อย่างไรก็ตามการวิจัยไม่ควรมองข้ามคุณลักษณะอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือแนวคิดดังกล่าว เพราะนั่นคือส่วนหนึ่งของลักษณะรูปแบบ เนื้อหา งานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ปรากฏในยุคปัจจุบัน เช่นเดียวกัน ดังนั้นบทต่อไปจึงจะนำเสนอการวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา งานโฆษณาตามแนวคิดยุคสมัยใหม่ (modernism) และตามลักษณะการยึดถือจารีต (conventionalism) ทั้งนี้ เพราะลักษณะทั้งสองยังคงมีสอดแทรกให้เห็นในงานโฆษณาโดยการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นคุณลักษณะต่าง ๆ พร้อมทั้งปัจจัยและบริบทบางประการที่มีผลกระทบ ตลอดจนคุณลักษณะการกระตุ้นและสร้างความต้องการที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งผลการวิเคราะห์ในหัวเรื่องต่าง ๆ จะนำมากล่าวอย่างละเอียดในบทถัดไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย