

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์” นี้ เป็นการศึกษาเชิงสังคม และวัฒนธรรม เพื่ออธิบายภาพของความเป็นชายในสังคมไทย ที่ปรากฏในงานโฆษณาเบียร์สิงห์ เป็นการศึกษาเนื้อหางานโฆษณา (content analysis) วิเคราะห์จากชิ้นงานโฆษณาเบียร์สิงห์ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ โดยใช้สัญญะวิทยา (semiology) เป็นแนวการวิเคราะห์ เพื่ออธิบายการถ่ายทอดแนวความคิดเรื่องความเป็นชาย

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมีอยู่ 2 ชนิด คือ

1. แหล่งข้อมูลขั้นต้น จากชิ้นงานโฆษณาเบียร์สิงห์

1.1 โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ตั้งแต่ปี 2477-มิถุนายน 2539 เป็นระยะเวลา 62 ปี โดยเลือกทุกชิ้นที่เห็นจากนิตยสารที่ตีพิมพ์โฆษณาเบียร์สิงห์ ย้อนหลังจากมิถุนายน 2539 จนถึง 2508 และหนังสือที่พูดถึงผลงานโฆษณา เลือกมาทั้งหมด 90 ชิ้น

1.2 โฆษณาทางโทรทัศน์ ตั้งแต่ปี 2519-มิถุนายน 2539 เป็นระยะเวลา 20 ปี โดยเลือกทุกชิ้นที่ยังคงเก็บอยู่ที่บริษัทโฆษณา ทั้งหมด 69 ชิ้น

2. แหล่งข้อมูลขั้นรอง จากเอกสาร และการสัมภาษณ์

2.1 จากเอกสาร

2.1.1 เอกสารเรื่องเบียร์

2.1.2 เอกสารเกี่ยวกับสังคม และวัฒนธรรม

2.1.3 เอกสารเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นชาย และความเป็นหญิง ทั้ง

ในเชิงสังคมวิทยา เฟมินิสต์ จิตวิทยา และมานุษยวิทยา

2.2 การสัมภาษณ์

2.2.1 นักวิชาการผู้รวบรวมผลงานโฆษณา

2.2.2 ผู้ผลิตโฆษณาในส่วนของ A.E.

2.2.3 เจ้าของผลิตภัณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลจากชิ้นงานโฆษณา

1.1 สิ่งพิมพ์

1.1.1 จากนิตยสารย้อนหลังไปจนถึงปี 2508 ในนิตยสาร อ.ส.ท. สารคดี มีเดีย ผู้จัดการรายเดือน ศิลปวัฒนธรรม พบโลก เป็นต้น

1.1.2 จากบริษัทโอกลีวี ซึ่งเป็นโฆษณาสิ่งพิมพ์ในปี 2537-2539 บางส่วน

1.1.3 จากข้อมูลชั้นที่สอง ที่ปรากฏในหนังสือ นิตยสาร ที่มีการรวบรวมผลงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเปียร์ลิงห์ เช่น Ads&Art มีเดีย The making of a legend TAPB ทางสิงห์ผ่าน โฆษณาคลาสสิก และหนังสือรวบรวมผลงานรางวัลแตก ตั้งแต่ปี 2524-2539

1.2 โทรทัศน์

1.2.1 จากบริษัทเอเจนท์โฆษณา คือ

-โอกลีวี ทำสื่อโทรทัศน์ตั้งแต่ปี 2519-ปัจจุบัน ทั้งหมด 40 ชิ้น

-ลีโอเบอร์เนต ทำสื่อโทรทัศน์ในปี 2530-33 และปี 2536 ทั้งหมด 12 ชิ้น

-ทริฟเฟลท แอนด์ ออกลัสท์ (หรือ เน็กซ์ แอนด์ ทริฟเฟลท) ทำสื่อโทรทัศน์ในปี 2536-ปัจจุบัน ทั้งหมด 9 ชิ้น

-ดีวายอาร์ ทำสื่อโทรทัศน์ในปี 2538-ปัจจุบัน ทั้งหมด 6 ชิ้น

1.2.2 จากบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่

1.2.3 ข้อมูลชั้นสอง จากนิตยสารมีเดีย คู่แข่ง และหนังสือรวบรวมผลงานรางวัลแตก

2. ข้อมูลจากเอกสาร

ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หอสมุดกลางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ห้องสมุดคณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ห้องสมุดคณะสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ห้องสมุดคุณเอนก นาวิกมูล
เอกสารจากบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่

3. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

- 3.1 นักวิชาการผู้รวบรวมผลงานโฆษณา คือ คุณเอนก นาวิกมูล
- 3.2 ผู้ผลิตโฆษณา ในส่วนของ A.E. คือ บริษัทโฮกิลลี่ และเน็กซ์แอนด์ทริฟเฟิลท
- 3.3 เจ้าของผลิตภัณฑ์ ในส่วนด้านการตลาด และการโฆษณา คือ คุณรังษฤชดี ลักษิตานนท์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด โฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่จำกัด

การจัดประเภทของข้อมูล

สามารถจัดประเภทของข้อมูลได้สองรูปแบบ คือ

1. จัดรูปแบบตามแนวคิดหลักของงานโฆษณา

งานโฆษณาเบียร์สิงห์สามารถจัดแบบแผนโดยใช้ แนวคิดหลัก เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. การนำเสนอภาพของความเป็นไทย เป็น ชิ้นงานโฆษณา ที่แสดงออกถึง ประเพณี วัฒนธรรม บรรยากาศของความเป็นไทย เช่น อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ตำนาน ความเชื่อ บรรยากาศของเมืองไทย ความบันเทิง กีฬาแบบไทยๆ และประเพณีต่างๆ
2. การนำเสนอวิถีชีวิตของผู้ชาย เป็นชิ้นงานโฆษณา ที่เน้นถึงการดำเนินชีวิตของผู้ชายในสังคม ในด้านการพักผ่อน ไม่ว่าจะเป็นด้านกีฬา การแสวงหาความบันเทิง งานอดิเรก การท่องเที่ยว
3. การนำเสนอธรรมชาติ เป็นชิ้นงานโฆษณา ที่แสดงถึงภาพธรรมชาติ และรวมถึงการมีส่วนร่วมในการช่วยอนุรักษ์รักษาสัตว์และสิ่งแวดล้อม
4. การนำเสนอประเด็นสังคม เป็นชิ้นงานโฆษณาที่พูดถึงสังคม เช่น การช่วยพัฒนาสาธารณสุข ศาสนา หรือกรณีการเลือกตั้ง เป็นต้น

2. จัดรูปแบบตามชนิดของสินค้า

เพราะเบียร์สิงห์ มีสินค้าเบียร์ในตระกูลสิงห์ อีก 2 ชนิด คือ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟัท ซึ่ง เป็นเบียร์ที่ผลิตในปี 2528 และ 2536 ตามลำดับ เพื่อแข่งขันตลาดจากเบียร์ต่างประเทศ การผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นนี้ มีการวางกลยุทธ์ของกลุ่มเป้าหมายต่างกัน

1. เบียร์สิงห์ เน้นภาพของความเป็นไทย วิถีชีวิตผู้ชาย ธรรมชาติ และสังคม
2. สิงห์โกลด์ เน้นวิถีชีวิตของผู้ชาย และธรรมชาติ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่เน้นแคลอรีต่ำ เหมาะกับคนรุ่นใหม่
3. สิงห์ตราฟัท เน้นวิถีชีวิตของผู้ชาย และธรรมชาติ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นเบียร์สดที่มีกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ ผู้ชื่นชอบกับรสชาติของความสดแบบธรรมชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นชายเชิงสัญลักษณ์ สามารถวิเคราะห์ได้ โดยใช้เกณฑ์จากนักวิชาการชาวต่างประเทศ ผู้ที่เคยศึกษาเรื่องสื่อกับภาพของความเป็นชาย เช่น Barthel (1992) Fejes (1992) Strate (1992) เป็นต้น พิจารณาจากวิธีการนำเสนอภาพของความเป็นชาย มีองค์ประกอบ 9 ประการ คือ

1. รูปลักษณ์ภายนอกของผู้ชาย เช่น อายุ กล้ามเนื้อ หน้าตา แขนขา
2. อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย
3. ความตระหนักในตนเอง (self-perception)
4. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกัน
5. ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้หญิง
6. ความสัมพันธ์ของผู้ชายกับสิ่งอื่น
7. กิจกรรมของผู้ชาย
8. บริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย
9. เทคนิคการนำเสนอภาพของความเป็นชาย

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูล เป็นไปในรูปแบบของการพรรณนา และใช้ตารางประกอบ เพื่ออธิบายถึงภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์