

บทที่ 3  
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และวิธีการสำรวจโดยการสัมภาษณ์กับผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา ซึ่งมุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยของการสื่อสารใน 2 องค์ประกอบคือ ผู้ส่งสาร (sender) และสาร (message) โดยการศึกษาข้อมูลย้อนหลังจากส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ที่ส่งเข้าชิงรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยม (TACT AWARDS) ประจำปี พ.ศ. 2534-2539 รวมระยะเวลา 5 ปี เป็นจำนวนภาพยนตร์ที่ศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 90 เรื่อง การคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคมที่ส่งเข้าชิงรางวัล TACT AWARDS จำนวนทั้งหมดประมาณ 125 เรื่อง เนื่องจากพบว่าภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่องที่ไม่ได้ถูกระบุไว้ในหนังสือสรุปผลภาพยนตร์โฆษณาฯ และใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (indept interview) กับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลเพื่อศึกษา

1. การศึกษาผู้ส่งสาร (Sender) จะทำการศึกษา
  - 1.1 ประเภทของหน่วยงานผู้ส่งสาร (เจ้าของหน่วยงาน)
  - 1.2 วัตถุประสงค์หลักที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารแก่ผู้รับสาร
2. การวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา (Message) ใช้เกณฑ์การพิจารณาด้านกลยุทธ์การโฆษณา 2 ด้านที่สำคัญ ได้แก่
  - 2.1 รูปแบบ (Format) และเนื้อหา(Theme) ของสาร รวมถึงประโยชน์ที่โฆษณากล่าวถึง
  - 2.2 ลักษณะของสิ่งโฆษณา โดยพิจารณาจากองค์ประกอบดังนี้
    - ด้านการสร้างสรรค์ (Artistic / Creative) ของงานโฆษณาเป็นหลัก
    - ลักษณะเด่นของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. งานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ที่ส่งเข้าชิงรางวัลภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยม (TACT AWARDS) ประเภทภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม และภาพยนตร์ส่งเสริมเยาวชน ระหว่าง พ.ศ. 2534-2539 จำนวน 5 ปี โดยการคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวนรวมทั้งสิ้น 90 เรื่อง ซึ่งในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าชิงรางวัล TACT AWARDS

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

เพื่อให้เกิดความกระจ่างและเป็นการหาข้อมูลสนับสนุนการวิจัยนี้ จึงได้ทำการศึกษาแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับชิ้นงานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทส่งเสริมสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับรูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนองานโฆษณาดังกล่าวโดยการสัมภาษณ์จากบุคคลต่างๆ ได้แก่ ตัวแทนของหน่วยงานเจ้าของโครงการโฆษณาทั้งส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน และหน่วยงานที่ผสมผสานความร่วมมือระหว่างราชการและเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 32 คน

3. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลงานด้านวิชาการ ทั้งด้าน ทฤษฎี แนวคิดหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบทความ วิทยานิพนธ์ หรือรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับงาน วิจัยนี้

#### ✓ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 1. งานโฆษณา

ทำการบันทึกทะเบียนงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ส่งเข้าประกวดในโครงการประกวดภาพยนตร์ ยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) ครั้งที่ 16-20 ระหว่างปี พ.ศ. 2534-2539 โดยคัดเลือก เฉพาะโฆษณาประเภทส่งเสริมสังคมเท่านั้น เป็นจำนวน 90 เรื่อง

##### 2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

เป็นการรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับชิ้นงานโฆษณาดังกล่าว จำนวนทั้งสิ้น 32 คน โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indept Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบ เนื้อหา แนวคิด ตลอดจนปัจจัยและบริบทที่เกี่ยวข้อง

#### ✓ วิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคมจากการเข้าประกวดรางวัล TACT AWARDS จำนวน 90 เรื่องที่เผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2534-2539 (รวมทั้งสิ้น 5 ปี) โดย

##### 1. แบ่งภาพยนตร์ตามปีที่ออกอากาศ (รวมทั้งสิ้น 90 เรื่อง)

พ.ศ. 2534-2535	TACT AWARDS ครั้งที่ 16	จำนวน 10	เรื่อง
พ.ศ. 2535-2536	TACT AWARDS ครั้งที่ 17	จำนวน 21	เรื่อง
พ.ศ. 2536-2537	TACT AWARDS ครั้งที่ 18	จำนวน 20	เรื่อง
พ.ศ. 2537-2538	TACT AWARDS ครั้งที่ 19	จำนวน 13	เรื่อง
พ.ศ. 2538-2539	TACT AWARDS ครั้งที่ 20	จำนวน 26	เรื่อง

##### 2. แบ่งตามประเภทของหน่วยงานเจ้าของโฆษณา

- 2.1 หน่วยงานราชการ
- 2.2 หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ
- 2.3 หน่วยงานเอกชน
- 2.4 หน่วยงานร่วมระหว่างราชการและเอกชน

##### 3. ความยาวของภาพยนตร์โฆษณา

3.1	ภาพยนตร์โฆษณา	ความยาว	15	วินาที
3.2	ภาพยนตร์โฆษณา	ความยาว	30	วินาที
3.3	ภาพยนตร์โฆษณา	ความยาว	45	วินาที
3.4	ภาพยนตร์โฆษณา	ความยาว	60	วินาที
3.5	ภาพยนตร์โฆษณา	ความยาว	90	วินาที
3.6	ภาพยนตร์โฆษณา	ความยาว	120	วินาที

4. วิธีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา <sup>1</sup>
  - 4.1 การให้ความพึงพอใจ
  - 4.2 การให้ความมั่นคงปลอดภัย
  - 4.3 การให้คำสัญญา
  - 4.4 การให้คำรับรองจากผู้ที่น่าเชื่อถือ
  - 4.5 การสร้างภาพลักษณ์
  - 4.6 การใช้บุคคลิกภาพ
  - 4.7 การใช้ความน่ารักรำเอ็นดู
  - 4.8 การใช้อารมณ์ขัน
  - 4.9 การใช้เพชร
  - 4.10 การใช้รูปแบบวัฒนธรรมและประเพณี
  - 4.11 การอ้างเหตุผล
  - 4.12 การใช้หลักความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า
  - 4.13 การใช้สัญลักษณ์
  - 4.14 การเปรียบเทียบ
  - 4.15 การชี้ปัญหาและวิธีการแก้ไข
  - 4.16 การให้ข้อมูล
  - 4.17 การนำชื่อเสียงมาเป็นแนวคิด
  - 4.18 การศึกษา
5. แบ่งตามประเภทของแนวคิดหลักที่เด่นชัดของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง ได้แก่
  - 5.1 การติดต่อสื่อสาร
  - 5.2 การคมนาคม / การจราจร
  - 5.3 การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ พลังงานและสิ่งแวดล้อม
  - 5.4 ศาสนา / ประเพณี / ศิลปะ / วัฒนธรรม
  - 5.5 ครอบครัว
  - 5.6 เด็ก / สตรี / ผู้สูงอายุ
  - 5.7 การสาธารณสุข และอนามัย
  - 5.8 การเมือง / การปกครอง
  - 5.9 สถาบันพระมหากษัตริย์
  - 5.10 ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
  - 5.11 การอยู่ร่วมกันในสังคม
  - 5.12 การเศรษฐกิจ

<sup>1</sup> ชุ่ม ประเสริฐกุล, "การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย (ร.ค. 2530-ก.พ. 2531)" ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 88

6. แบ่งตามบทบาทและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณา
  - 6.1 ร่วมรับผิดชอบต่อสังคม
  - 6.2 ร่วมรับผิดชอบต่อเยาวชน
  - 6.3 กระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงปัญหาของสังคมในรูปแบบต่าง ๆ
  - 6.4 การรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชนในการบริจาคเพื่อสาธารณกุศล
  - 6.5 การสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นหนึ่งเดียวกันของสังคม (กลมเกลียว/สามัคคี)
  - 6.6 กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีต่อสังคม
  - 6.7 การธำรงรักษาประเพณีและวิถีชีวิตตามความเป็นอยู่แบบไทย
  - 6.8 การแนะนำปฏิบัติตัวของประชาชนเมื่อเกิดเหตุการณ์ร้ายแรง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ได้แก่

1. การวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอโฆษณาเพื่อเป็นการแสดงกระบวนการสร้างความหมาย และการสร้างภาพพจน์ของโฆษณาโดยผู้วิจัยจะทำการจัดจำแนกประเภทเรื่องที่มีรูปแบบเนื้อหาใกล้เคียงกันจัดไว้เป็นหมวดหมู่และจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ตามเกณฑ์
2. การวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอของงานโฆษณาประกอบกับปัจจัยและบริบทที่เกี่ยวข้องบางประการที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและเนื้อหา โดยพิจารณาความสอดคล้องและความแตกต่างจากแนวคิดทฤษฎีที่ตั้งไว้ โดยการนำมารวมกับข้อมูลในการสัมภาษณ์บุคคลและบทความต่าง ๆ รวมถึงข้อเขียนจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ
3. วิเคราะห์ลักษณะการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการจากลักษณะรูปแบบเนื้อหา และการนำเสนอโฆษณาโดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
4. ข้อมูลประเภทบุคคล โดยการตรวจสอบเรื่องความเที่ยง (Validity) เกี่ยวกับการให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้เกี่ยวกับรูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนองานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาดังกล่าว
5. ข้อมูลประเภทเอกสาร เป็นการศึกษาค้นคว้า และมีการเปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านต่าง ๆ ทั้งข้อมูลในประเทศและข้อมูลต่างประเทศ เพื่อประกอบและนำมาอ้างอิงในงานวิจัยนี้

### หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์

หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ระหว่างปี พ.ศ. 2534-2539 ได้แก่

1. งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทช่วยเหลือสังคม ระหว่างปี พ.ศ. 2534-2539 ประกอบด้วย
  - แนวคิดในการโฆษณา (Advertising Concept)
  - ประโยชน์หรือผลของงานโฆษณาที่ผู้บริโภคจะได้รับ
2. ตัวแทนของหน่วยงานเจ้าของโครงการโฆษณาทั้งส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน และหน่วยงานที่ประสานความร่วมมือระหว่างราชการและเอกชน

### วิธีการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบและเนื้อหาของงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2534-2539) โดยการวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมโดยการพิจารณาจากคุณลักษณะสำคัญในประเด็นต่าง ๆ นำมาประกอบกับปัจจัยและบริบทบางประการที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายผลกระทบที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาต่าง ๆ รวมถึงเป็นการกระตุ้นและสร้างความต้องการที่มีต่อผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง แล้วนำเสนอโดยการแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ 3 ส่วนที่ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
- ส่วนที่ 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษาวิจัย
- ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ในรูปของการสรุปความเห็นทั้งหมด ที่เป็นบริบท (Context) หรือสิ่งแวดล้อมของการวิจัย ซึ่งสรุปรวมระหว่างการสังเคราะห์ทฤษฎีการสื่อสาร หลักการโฆษณาหลักจิตวิทยาเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ และความชำนาญ หรือประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะที่เป็นนักโฆษณา

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย