บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ต่อเยาวชนไทย ตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยหลัก 2 แบบด้วยกัน โดยวิธีวิจัยแบบแรก คือ วิธีวิจัยเชิงปริมาณ อันได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จากหมวดสินค้าทั้งสิ้น 6 หมวดสินค้า ที่ออกอากาศในระยะเวลา 5 ปี คือ ระหว่าง พ.ศ. 2537-2541ทางสถานีโทรทัศน์ส่วนกลาง 4 สถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 (อสมท.) เพื่อค้นหาแบบแผนของแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคที่ปรากฏซ้ำๆ และนำมาสรุป เพื่อสร้างเป็นแนวคำถามสำหรับการวิจัยในแบบที่สอง ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งเป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคจากโฆษณาโทรทัศน์ที่มีต่อสมาชิกของกลุ่มสนทนาที่ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยครั้งนี้ และผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านงานโฆษณาเพิ่มเติม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้เป็นผู้เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าในหมวดสินค้าต่างๆที่นำมาวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้ได้มุมมองอีกด้านจากฝ่ายผู้โฆษณาหรือผู้ส่งสารมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงรายละเอียดของการวิจัยในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ก) การวิเคราะห์แนวคิดหรือค่านิยมเชิงการบริโภคจากโฆษณาทางโทรทัศน์

การวิจัยในส่วนนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Design) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคที่ปรากฏเด่นชัดและซ้ำไปซ้ำมาจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ตามแนวคิดการวิเคราะห์ระบบสารในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม

ประชากรในการศึกษา

ประชากรของการวิจัยประกอบด้วยลักษณะ 3 ประการ ดังนี้

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาที่จัดว่าเป็นประชากรในการศึกษา จึงเป็นชิ้นงานโฆษณา จากหมวดสินค้า (Product Category) ที่ใช้เงินจำนวนมากเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมอย่างกว้างขวางและสม่ำเสมอ และโฆษณาในหมวดสินค้าที่พบว่ามีการใช้จ่ายผ่านสื่อโทรทัศน์ ใน 10 อันดับสูงสุด (Top Ten Television Spending) ติดต่อกันอย่างน้อย 5 ปี คือ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2537-2541 จากการรวบรวมของ "คู่แข่ง ดาต้า แบงค์" (บริษัท คู่แข่งมหาชน จำกัด) พบว่า มีทั้งสิ้นจำนวน 6 หมวดสินค้า ได้แก่
    - 1.1) หมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม
    - 1.2) หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
    - 1.3) หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม
    - 1.4) หมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนอมผ้า
    - 1.5) หมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนม
    - 1.6) หมวดสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. เป็นโฆษณาที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ส่วนกลาง 4 สถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 (อสมท.)

3. เป็นโฆษณาที่ออกอากาศในช่วงระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่เดือน มกราคม 2537 จนถึง ธันวาคม 2541

จากการเก็บข้อมูลจากประชากรที่มีลักษณะข้างต้นพบว่า มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,935 ชิ้นงานโฆษณา รวมชิ้นงานโฆษณาชิ้นงานเดิมที่ตัดต่อให้สั้นลง (Cut-down) ประกอบด้วย (ดูตารางที่ 3.1 ประกอบเกี่ยวกับจำนวนชิ้นงานในแต่ละปี)

หมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม	455 ชิ้นงาน
หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	210 ชิ้นงาน
หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม	395 ชิ้นงาน
หมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนอมผ้า	206 ชิ้นงาน
หมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนม	359 ชิ้นงาน
หมวดสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	310 ชิ้นงาน
รวมทั้งสิ้น	1,935 ชิ้นงาน

หมวดสินค้า	2537	2538	2539	2540	2541	รวม
แชมพู-ครีมนวดผม	96	77	68	83	131	455
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	22	38	39	50	61	210
สินค้าปิโตรเลียม	95	74	76	69	81	395
ผงซักฟอก-ถนอมผ้า	38	45	50	29	44	206
นมและผลิตภัณฑ์จากนม	78	101	60	57	63	359
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	44	71	90	57	48	310
รวม	373	406	383	345	428	1,935

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนชิ้นงานโฆษณาในแต่ละหมวดสินค้า ระหว่างปี พ.ศ.2537-2541

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในส่วนนี้ เลือกศึกษาโฆษณาทางโทรทัศน์ทุกชิ้นงานจากหมวดสินค้าทั้ง 6 หมวด ซึ่งก็คือประชากรของการศึกษานั่นเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการวิเคราะห์เนื้อหาจากชิ้นงานโฆษณา จะบันทึกข้อมูลลงในตารางลงรหัส (Coding Sheet) โดยจำแนกเป็นประเภทของแนวคิดหลัก (Theme) ของเนื้อหาที่เสนอทางโฆษณาโทรทัศน์ที่นำมาวิจัย ด้วยการแยกตามหมวดสินค้าทั้ง 6 หมวด

หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Unit of Analysis)

ในที่นี้ กำหนดให้หน่วยการวิเคราะห์ คือ การพิจารณาแนวคิดหลัก (Thematic Units) ที่อาศัยการพิจารณาความหมาย การให้นิยามเชิงโครงสร้างของเนื้อหาที่มาจากการบรรยาย การอธิบาย หรือการตีความ ที่มีความแตกต่างบนพื้นฐานความคิด (Krippendorff, K. , 1980: 62-63) หรือที่เรียกว่า theme category เป็นการพิจารณาถึงความหมายที่มีอยู่ในเนื้อหาของโฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละชิ้นงาน แล้วจัดเข้าประเภทตามที่ได้แบ่งไว้ ถือเป็น 1 แนวคิดหลัก (Budd, Throp and Donohew, 1967: 47) โดยในโฆษณาแต่ละชิ้นงานอาจมีแนวคิดมากกว่าหนึ่งแนวคิดประกอบเข้าด้วยกัน หรือในบางชิ้นงานอาจไม่ปรากฏแนวคิดร่วมใดๆก็ได้

หน่วยที่ใช้ในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration)

ในที่นี้ใช้การจำนวนความถี่ (Frequency) ในการระบุจำนวนครั้งของเนื้อหาตามแนวคิดหลัก (Theme) แต่ละประเภท โดยนับแนวคิดหลักที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าจัดอยู่ในประเภทใด

การตรวจสอบเครื่องมือของการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรง

เครื่องมือของการวิจัย หมายถึง ตารางลงรหัสที่จำแนกประเภทของแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคซึ่งได้สร้างขึ้นมา โดยเริ่มต้นจากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น จากการนำชิ้นงาน

โฆษณาทางโทรทัศน์ จากทั้ง 6 หมวดหมู่สินค้า ที่ออกอากาศระหว่าง ปี พ.ศ. 2537 จำนวน 373 ชิ้นงาน มาวิเคราะห์แนวคิดเชิงการบริโภค

จากนั้น จึงได้สรุปแนวคิดเป็นเกณฑ์เบื้องต้นสำหรับการศึกษางานโฆษณาในแต่ละหมวดที่เหลือ และนำแนวคิดที่พบดังกล่าวเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงก่อนการวิเคราะห์ส่วนต่อๆไป แล้วจึงนำส่งให้แก่นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรง ทั้งนี้ ผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย

1. อาจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. คุณพนม คลี่ฉายา นิสิตปริญญาดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และอดีตผู้จัดการในสำนักงานประชาสัมพันธ์ บริษัท ตรีเพชร อีซูซุ เซลส์ จำกัด
3. คุณนิชาภา สุจริตวัฒนศักดิ์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัท โลว์ ลินตาส แอนด์ พาร์ตเนอร์ (Lowe, Lintas and Partners) จำกัด

อนึ่ง แนวคิดที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งหมดเป็นแนวคิดที่ผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงทั้งสามท่านพบว่าปรากฏอยู่จริง

<u>การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ</u>

และเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวัดความน่าเชื่อถือระหว่างผู้ลงรหัส (Intercoder) โดยการฉายภาพยนตร์โฆษณาที่สุ่มเลือกจากโฆษณาในหมวดสินค้าทั้ง 6 หมวด จำนวนหมวดละ 10 ชิ้นงาน รวมเป็นภาพยนตร์โฆษณา 60 ชิ้นงาน ให้ผู้ลงรหัส จำนวน 3 ท่าน ร่วมกันเป็นผู้ตรวจสอบ โดยการคำนวณด้วยสูตรของ Holsti (Budd, Throp, and Donohew, 1967:68) คือ

สูตร $R = \frac{2(C1,C2)}{C1+C2}$

ซึ่งสูตรดังกล่าวข้างต้น เกี่ยวข้องกับกรณีที่ผู้ตรวจสอบหรือผู้ลงรหัสมีจำนวน 2 คน โดย Budd, Throp, และ Donohew (1967) ได้กล่าวไว้ว่าหากการวิจัยมีผู้ลงรหัสมากกว่า 2 คนก็สามารถปรับใช้ด้วยการใช้ n แทนจำนวนผู้ลงรหัสได้ ดังที่ปรากฏในสูตรด้านล่างนี้

สูตร $R = \frac{n\,(C1,C2,C3,.....Cn)}{C1+C2+C3+...+Cn}$

ในที่นี้ R = คือค่าความน่าเชื่อถือ

C1,C2,C3...Cn = จำนวนแนวคิดหลักที่ผู้ลงรหัส n คน มีความเห็นสอดคล้องกัน

C1+C2+C3+...+Cn = จำนวนแนวคิดทั้งหมดที่ผู้ลงรหัส n คนใช้พิจารณา

ในการคำนวณด้วยสูตรนี้ ค่าที่คำนวณได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.75 จึงจะนับว่าเครื่องมือที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้ลงรหัสทั้ง 3 คนที่ให้ความร่วมมือในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. นางสาวรัชฎา มีเพียร นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ
2. นางสาวศิริพร เตจ๊ะขอด นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง
3. นายประสิทธิ วิรัตยาภรณ์ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนเทพศิรินทร์

จากการลงรหัสหลังจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สุ่มเลือกมาทั้งสิ้น 60 ชิ้นงาน ของนักเรียนทั้ง 3 คน พบว่าปรากฏผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือดังต่อไปนี้

สูตร $R = \frac{3\,(C1,C2,C3)}{C1+C2+C3}$

ในที่นี้ R = คือค่าความน่าเชื่อถือ

n = คือจำนวนผู้ลงรหัส 3 คน

C1,C2,C3 = จำนวนแนวคิดหลักที่ผู้ลงรหัส 3 คน มีความเห็นสอดคล้องกัน ซึ่งจากการลงรหัสพบว่ามีแนวคิดที่สอดคล้องกัน 68 ครั้ง

C1+C2+C3 = จำนวนแนวคิดทั้งหมดที่ผู้ลงรหัส 3 คนใช้พิจารณา คือ 86+86+86= 258

เมื่อนำมาเข้าสูตร จึงปรากฏค่าความน่าเชื่อถือดังนี้

$$R = \frac{3(68)}{258}$$

$$R = \frac{204}{258}$$

$$R = 0.79$$

ค่าความน่าเชื่อถือ (R) จากการคำนวนที่ได้ คือ 0.79 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.75 ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้จึงจัดว่ามีความน่าเชื่อถือ

<u>การเก็บรวบรวมข้อมูล</u>

การวิเคราะห์เนื้อหาแนวคิดเชิงการบริโภค เป็นการศึกษาจากประชากรทั้งหมดตามที่ได้กำหนดไว้ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเทปบันทึกภาพยนตร์โฆษณา โดยการว่าจ้างบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการเก็บภาพยนตร์โฆษณาเป็นผู้บันทึกย้อนหลัง คือ บันทึกโฆษณาทางโทรทัศน์ตามหมวดสินค้าที่ได้กำหนดไว้ทุกชิ้นงานโฆษณา ที่ออกอากาศตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2537 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2541

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลทำในรูปแบบของการพรรณนา โดยใช้สถิติร้อยละและตาราง เพื่ออธิบายถึงจำนวนความถี่ของแนวคิดหรือค่านิยมเชิงการบริโภคที่ค้นพบจากการศึกษา

จากที่กล่าวไปแล้วข้างต้น เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณที่ได้นำมาใช้เพื่อค้นหาแบบแผนของแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคที่ปรากฏซ้ำๆ ในโฆษณาทางโทรทัศน์ และนำมาสรุป เพื่อสร้างเป็นแนวคำถามสำหรับการวิจัยแบบการสนทนากลุ่มในส่วนที่สอง

ข) การศึกษาอิทธิพลของแนวคิดหรือค่านิยมเชิงการบริโภคที่มีต่อกลุ่มเยาวชนไทยด้วยการสนทนากลุ่ม

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Design) โดยการใช้วิธีวิจัยแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อประโยชน์ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องลึก เกี่ยวกับอิทธิพลของแนวคิดหรือค่านิยมเชิงการบริโภคจากโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเยาวชนไทย และปัจจัยอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับอิทธิพลดังกล่าว

ประชากรที่เป็นแหล่งข้อมูลของการวิจัย

ประชากรของการวิจัย ได้แก่ เยาวชนไทย ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 12-18 ปี กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษาทั่วประเทศ

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นแหล่งข้อมูลของการวิจัย

การเลือกกลุ่มเป้าหมายสำหรับการสนทนากลุ่มจากประชากร เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลของการวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนการคัดเลือกหลายขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การพิจารณาการแบ่งกลุ่มโรงเรียนจากการแบ่งเขตพื้นที่ ตามการแบ่งสถานศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา ปีการศึกษา 2541 พบว่ามีการจำแนกโรงเรียนมัธยมศึกษา ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา ส่วนกลาง และ ส่วนภูมิภาค

2) การพิจารณาคัดเลือกจังหวัดที่เป็นตัวแทนส่วนกลาง คือ กรุงเทพ และปริมณฑล และตัวแทนภูมิภาค 4 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยเลือจากจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ มีความเจริญทางเศรษฐกิจ เพื่อเป็นตัวแทนส่วนกลางและแต่ละภูมิภาค รวมทั้งสิ้น 5 จังหวัด ได้แก่

1. กรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดตัวแทนส่วนกลาง
2. นครสวรรค์ เป็นจังหวัดตัวแทนภาคกลาง
3. สงขลา เป็นจังหวัดตัวแทนภาคใต้
4. เชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่เป็นตัวแทนภาคเหนือ
5. อุดรธานี เป็นจังหวัดที่เป็นตัวแทนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3) การพิจารณาเลือกโรงเรียนสำหรับติดต่อคัดเลือกนักเรียนเพื่อร่วมกลุ่มสนทนาของแต่ละจังหวัด โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- เป็นโรงเรียนสหศึกษาขนาดใหญ่ของแต่ละจังหวัด มีห้องเรียนขนาด 25 ห้องขึ้นไป หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นโรงเรียนประจำจังหวัด
- เป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียง และได้รับความเชื่อถือจากคนในเขตนั้นๆ
- เป็นโรงเรียนที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง และมีนักเรียนที่ครอบคลุมพื้นฐานทางครอบครัวและฐานะทางการเงินที่หลากหลาย

ทั้งนี้การพิจารณาเลือกในขั้นตอนนี้ได้รับคำแนะนำจาก รองศาสตราจารย์ นพพงษ์ บุญจิตรดุลย์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ เจ้าหน้าที่สำนักงานสามัญศึกษาจังหวัดและแต่ละจังหวัดที่ได้รับคัดเลือก โดยปรากฏรายนามของโรงเรียนดังต่อไปนี้

กรุงเทพมหานคร	โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี
นครสวรรค์	โรงเรียนนครสวรรค์
สงขลา	โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย
เชียงใหม่	โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย
อุดรธานี	โรงเรียนอุดรพิทยานุกูล

4) การพิจารณาคัดเลือกชั้นปีที่เป็นตัวแทนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (มัธยมศึกษาปีที่ 1,2,3) และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (มัธยมศึกษาปีที่ 4,5,6) ด้วยการใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Mean) ปรากฏผลดังนี้

- ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 เป็นตัวแทนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น
- ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 เป็นตัวแทนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

5) การพิจารณาคัดเลือกนักเรียนเพื่อเป็นตัวแทนร่วมกลุ่มสนทนา โดยการติดต่อขอความร่วมมือจากโรงเรียน และอาจารย์ผู้ประสานงาน ทั้งนี้ การคัดเลือกนักเรียนเข้าร่วมกลุ่มสนทนาพิจารณาจากการตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อและความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีเกณฑ์เบื้องต้นในการคัดเลือกผู้ชมโฆษณามากและผู้ชมโฆษณาน้อย ดังต่อไปนี้

- <u>ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก</u> : เป็นผู้ชมโทรทัศน์วันละโดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวันหรือมากกว่า ตลอดจนเป็นผู้มีการจดจำโฆษณาทั้งเก่าและใหม่ได้ดี สามารถอธิบายรายละเอียดของโฆษณาที่ชอบและไม่ชอบได้ และควรชอบดูโฆษณาทางโทรทัศน์

- <u>ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย</u> : เป็นผู้ชมโทรทัศน์วันละโดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อวันหรือน้อยกว่า ตลอดจนเป็นผู้ไม่ติดตามดูโฆษณาทางโทรทัศน์ และไม่สามารถจดจำหรืออ้างอิงโฆษณาที่เพิ่งเห็นหรือโฆษณาที่ตนเองชอบหรือไม่ชอบได้

ขนาดและจำนวนกลุ่มสนทนา

กลุ่มสนทนาที่จะจัดขึ้นในแต่ละจังหวัดนั้น ประกอบด้วยกลุ่มสนทนาจำนวน 4 กลุ่มคละเพศ จำแนกตามระดับชั้น คือ

ก) กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น 2 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก และกลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยอย่างละ 1 กลุ่ม

ข) กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย 2 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก และกลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยอย่างละ 1 กลุ่ม

ในแต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยผู้เข้ากลุ่มจำนวนระหว่าง 4-8 คน โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีผู้เข้ากลุ่ม 6 คน เพื่อให้การควบคุมกลุ่มเป็นไปอย่างทั่วถึง เนื่องจากการจัดกลุ่มทดลองพบว่า ในเวลาประมาณ 45-60 นาทีที่โรงเรียนอนุญาตให้นักเรียนมาร่วมกลุ่มได้นั้น ค่อนข้างน้อยไปต่อการสนทนากับนักเรียนถึง 8 คน และเพื่อเป็นการขจัดข้อขัดขวางด้านการปิดกั้นการแสดงความคิดเห็นของเด็กที่มีอายุต่างกันเกินไป จึงไม่รวมกลุ่มเด็กที่ต่างระดับชั้นเข้าด้วยกัน

อย่างไรก็ตาม จากการจัดกลุ่มสนทนาจริงนั้น บางกลุ่มมีผู้มาร่วมกลุ่ม 4 คน เนื่องจากนักเรียนที่นัดหมายไว้ไม่ได้มาโรงเรียนในวันนั้น บางคนติดทำกิจกรรมอื่น เช่น การสอบ การซ้อมกีฬา หรือเกิดความเข้าใจผิดทางด้านการประสานงาน และในบางกลุ่มมีนักเรียนเข้าร่วมกลุ่มจำนวนมาก คือ ประมาณ 7-8 คน ซึ่งมักเกิดจากความเข้าใจผิดในการประสานงาน โดยผู้วิจัยได้พิจารณาเวลาที่ใช้ในการสนทนาและความสนใจของนักเรียนที่จะเข้าร่วมกลุ่ม หากพบว่านักเรียนมีความสนใจจริงๆ และมีเวลาในการสนทนาพอสมควร ผู้วิจัยจึงอนุญาตให้นักเรียนที่มานั้นร่วมกลุ่มสนทนาได้

ดังนั้น การจัดกลุ่มสนทนาครั้งนี้ จึงเป็นการจัดกลุ่มสนทนาใน 5 จังหวัด จังหวัดละ 4 กลุ่ม **รวมทั้งสิ้น เป็นกลุ่มสนทนา 20 กลุ่ม** ซึ่งมีเยาวชนผู้ร่วมสนทนาทั้งสิ้น 121คน ดังรายละเอียดด้านเพศและจำนวนที่แสดงไว้ในตารางที่ 3.2 ในหน้าถัดไป

ตารางที่ 3.2

รายละเอียดด้านเพศและจำนวนของนักเรียนที่ร่วมกลุ่มสนทนา

ที่	โรงเรียน	Heavy						Light						รวม		
		ม.2			ม.5			ม.2			ม.5			รวม	รวม	รวม
		ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	ทั้งหมด
1	โรงเรียน ยุพราชวิทยาลัย	3	3	6	3	3	6	3	2	5	3	3	6	12	11	23
2	โรงเรียน อุดรพิทยานุกูล	3	4	7	3	3	6	3	3	6	2	2	4	11	12	23
3	โรงเรียน หาดใหญ่วิทยาลัย	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	12	12	24
4	โรงเรียน นครสวรรค์	3	3	6	4	3	7	3	3	6	3	3	6	13	12	25
5	โรงเรียน สุรศักดิ์มนตรี	4	4	8	2	4	6	4	4	8	2	2	4	12	14	26
	รวม	16	17	33	15	16	31	16	15	31	13	13	26	60	61	121

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อนึ่ง การจัดกลุ่มสนทนาในแต่ละโรงเรียนได้จัดขึ้นโดยสามารถเรียงลำดับตามวันที่ทำและโรงเรียนที่จัดการสนทนากลุ่ม ดังต่อไปนี้

โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย

19 สิงหาคม 2542

- กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2

20 สิงหาคม 2542

- กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2
- กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก, นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5
- กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย, นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5

โรงเรียนอุดรพิทยานุกูล

25 สิงหาคม 2542

- กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2
- กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2

26 สิงหาคม 2542

- กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5
- กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5

โรงเรียนนครสวรรค์

30 สิงหาคม 2542

- กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2
- กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2
- กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5
- กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย

2 กันยายน 2542.

- กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2
- กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2

3 กันยายน 2542

- กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5
- กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5

โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี

6 กันยายน 2542

- กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2
- กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2
- กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5
- กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม

ก่อนการเก็บข้อมูลจริง ได้นำเครื่องมือการวิจัย ในที่นี้คือ แนวทางการสนทนากลุ่ม ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไข

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มสนทนาทดลอง (Pre-test Group) ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายงานวิจัย (Pre-test Group) จำนวน 4 กลุ่ม ประกอบด้วยนักเรียนผู้ร่วมกลุ่มสนทนา 24 คน เป็นนักเรียนชาย 13 คน และนักเรียนหญิง 11 คน เพื่อทดสอบแนวทางการสนทนากลุ่มที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ในที่นี้ ได้รับความร่วมมือจาก โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการโดยแบ่งเป็นกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น และกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 : นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ซึ่งเป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เป็นนักเรียนชาย 3 คน และนักเรียนหญิง 3 คน รวม 6 คน
- กลุ่มที่ 2 : นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ซึ่งเป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เป็นนักเรียนชาย 3 คน และนักเรียนหญิง 3 คน รวม 6 คน
- กลุ่มที่ 3 : นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ซึ่งเป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เป็นนักเรียนชาย 3 คน และนักเรียนหญิง 3 คน รวม 6 คน
- กลุ่มที่ 4 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ซึ่งเป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เป็นนักเรียนชาย 4 คน และนักเรียนหญิง 2 คน รวม 6 คน

<u>เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล</u>

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย

1. *แบบสอบถาม* ที่ให้ผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนากรอกล่วงหน้า เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นก่อนการเข้ากลุ่มสนทนาจริง ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ ความคิดเห็น ทัศนคติ และการจดจำที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์
2. *แนวทางการสนทนากลุ่ม* ประกอบด้วยประเด็นสำคัญหลักๆ ดังนี้
   - คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้สินค้าแต่ละหมวดสินค้า
   - แนวคิดหลักเชิงการบริโภคและค่านิยมเชิงการบริโภค และแหล่งที่มาของแนวคิด
3. *เครื่องบันทึกเสียง และสมุดจดบันทึกการสนทนา* ทั้งนี้ ระหว่างการสนทนากลุ่มแต่ละครั้ง จะมีการจดบันทึกการสนทนาโดยผู้ช่วยนักวิจัย และมีการบันทึกข้อมูลไว้ด้วยเครื่องบันทึกเสียง เพื่อนำข้อมูลจากการบันทึกและจากการถอดความเครื่องบันทึกเสียงมาสรุปและวิเคราะห์ผลภายหลัง

ขั้นตอนทั่วไปในการจัดการสนทนากลุ่ม

1. กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนและคัดเลือกบุคคล โดยขอความร่วมมือจากโรงเรียน และอาจารย์ผู้ประสานงาน อนึ่ง กลุ่มตัวอย่างจึงเป็นบุคคลที่ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะดังที่ได้กำหนดไว้
2. ติดต่อและนำแบบสอบถามสำหรับข้อมูลเบื้องต้นไปยังโรงเรียนต่างๆด้วยตนเอง เพื่อให้ผู้ร่วมสนทนาได้กรอกแบบสอบถาม และทำการคัดเลือกนักเรียนเพื่อร่วมกลุ่มจากแบบสอบถามนั้น
3. นัดหมายสถานที่ และวัน-เวลาที่จัดกลุ่มกลุ่มสนทนาล่วงหน้ากับอาจารย์ผู้ประสานงาน พร้อมมอบรายชื่อผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่คัดเลือกไว้ และติดต่อยืนยันการจัดกลุ่มสนทนาก่อนวันจริงด้วยตนเอง
4. จัดเตรียมอุปกรณ์ที่จะใช้ในการสนทนา อาทิ แนวคำถาม เครื่องบันทึกเสียง ป้ายชื่อผู้เข้าร่วมสนทนา ของที่ระลึก
5. เดินทางไปยังโรงเรียนที่จัดสนทนากลุ่มพร้อมกับผู้ช่วยวิจัย และจัดกลุ่มสนทนาตามวัน-เวลาที่นัดหมายไว้ล่วงหน้า
6. เมื่อถึงเวลานัดหมายของแต่ละกลุ่ม ผู้ดำเนินการสนทนากล่าวถึงจุดหมายของการสนทนา พร้อมทั้งสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง โดยเริ่มจากการพูดคุยถึงเรื่องใกล้ตัวของผู้ร่วมสนทนาก่อน และขอความยินยอมในการบันทึกเสียง พร้อมกับเปิดโอกาสให้มีการซักถามผู้ดำเนินการสนทนาอย่างอิสระเพื่อสร้างความคุ้นเคยและความไว้วางใจต่อกัน หลังจากนั้น จึงได้อธิบายจุดประสงค์ของการสนทนาว่าไม่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถามที่ได้กรอกก่อนหน้านี้ แต่การสนทนาครั้งนี้ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและค่านิยมบางอย่างของวัยรุ่น ซึ่งจำเป็นต้องถามซักเจาะลึกในบางประเด็น โดยไม่บอกจุดประสงค์ในการศึกษาอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะเกรงว่าจะทำให้ผู้ร่วมสนทนาเกิดความลำเอียงหรืออคติได้
7. เริ่มการสนทนา โดยใช้คำถามเกริ่นนำเข้าสู่แต่ละสินค้าด้วยการถามถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าของแต่ละคน และยึดแนวทางการสนทนากลุ่มที่ได้กำหนดไว้เป็นหลัก จบการสนทนาด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมสนทนาได้สรุปความคิดเห็นของตนเอง ตลอดจนซักถามในกรณีที่มีข้อสงสัย
8. กล่าวขอบคุณและมอบของที่ระลึก

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มในแต่ละจังหวัดประกอบด้วยการสนทนากลุ่ม จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 กลุ่มสนทนาผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และกลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โดยผู้วิจัยได้จัดการสนทนากลุ่มในห้าจังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ อุดรธานี นครสวรรค์ สงขลา และกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้พบว่ามีข้อดี มีความยากลำบากและสิ่งที่เป็นข้อจำกัดต่อการวิจัยแตกต่างกันไป ดังนี้

การสนทนากลุ่มที่จังหวัดเชียงใหม่พบปัญหาเรื่องห้องที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม เนื่องจากห้องที่ใช้ในการสนทนาเป็นห้องประชุมที่ติดกับทางเดิน และจำต้องเปิดหน้าต่างเพื่อให้รับลม เพราะเป็นห้องที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ ซึ่งทำให้เสียงจากภายนอกเล็ดลอดเข้ามาได้ โดยเฉพาะเสียงเล่นและพูดคุยของนักเรียนจากภายนอก อันก่อให้เกิดเสียงดังรบกวนการอัดเทปสนทนา และทำให้นักเรียนขาดสมาธิในการสนทนาเป็นบางช่วง ผู้วิจัยจึงต้องใช้ความพยายามในการควบคุมการสนทนาให้ดำเนินไปตามเป้าหมาย

สำหรับการสนทนากลุ่มที่จังหวัดอุดรธานีพบปัญหาในการจัดกลุ่มสนทนาผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่วันเวลาในการสนทนากลุ่มตรงกับวันที่มีการรายงานหน้าชั้นของนักเรียนที่ต้องการให้มาร่วมกลุ่มสนทนาจำนวน 3 คนรวมทั้งนักเรียนที่เป็นตัวสำรอง ดังนั้น จึงมีผู้ที่สะดวกมาเข้าร่วมกลุ่มสนทนาเพียง 4 คน อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มพบว่าการสนทนากับนักเรียน 4 คนก็สามารถทำได้โดยได้รับผลดีเช่นกัน

การสนทนากลุ่มที่จังหวัดนครสวรรค์พบว่าประสบปัญหาเกี่ยวกับห้องที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม เนื่องจากห้องประชุมเดิมที่อาจารย์ผู้ประสานงานจัดไว้ให้จำเป็นต้องใช้ในการประชุมอื่น จึงต้องทำการสนทนากลุ่มในห้องประชุมเล็กภายในห้องพักครู ซึ่งถึงแม้ว่าระหว่างการสนทนากลุ่มอาจารย์จะไม่ได้นั่งอยู่ในห้องด้วยก็ตาม แต่ก็จะมีการเดินเข้าออกเพื่อจัดเตรียมการสอน จึงทำให้ผู้วิจัยต้องระมัดระวังในการสนทนากลุ่มโดยเฉพาะหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพราะจากการสังเกตพบว่านักเรียนไม่ค่อยสบายใจนักถ้าจะพูดคุยเรื่องนี้เมื่อมีอาจารย์อยู่ในห้อง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยต้องใช้ความระมัดระวังมากยิ่งขึ้นในการสนทนาหมวดสินค้านี้ และได้เลือกสนทนาเมื่ออาจารย์ได้ออกไปจากห้องแล้ว

การสนทนากลุ่มที่จังหวัดสงขลา พบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการนับถือศาสนาของนักเรียน โดยนักเรียนที่ร่วมกลุ่มสนทนาปรากฏผู้นับถือศาสนาอิสลาม 2 คนในกลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ซึ่งทำให้การสนทนาในหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต้องงดเว้นการซักถามในนักเรียนทั้งสองคนไป เนื่องจากการกล่าวถึงสินค้าประเภทนี้ก็ถือว่าเป็นสิ่งที่ผิดต่อหลักศาสนาด้วย

สำหรับการสนทนากลุ่มที่กรุงเทพมหานครนั้น พบว่าประสบปัญหาเกี่ยวกับเวลาในการจัดกลุ่มสนทนา เนื่องจากเวลาที่จัดเตรียมไว้ค่อนข้างสั้น จึงทำให้ไม่สามารถสนทนาในทุกประเด็นที่ต้องการกับนักเรียนทุกคนได้ อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มในทุกกลุ่ม ได้ครอบคลุมประเด็นทุกประเด็นที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับสาระของงานวิจัยอย่างครบถ้วน

ทั้งนี้ ภายหลังจากการสนทนากลุ่มทุกครั้งผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมกับนักเรียนบางคนที่คิดว่ามีคำตอบหรือแนวคิดที่ยังไม่ชัดเจนหรือน่าสนใจ ซึ่งได้นำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ด้วย และสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการจัดสนทนากลุ่มพบว่าได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน มีความชัดเจนเนื่องจากผู้วิจัยสามารถซักถามได้ทันทีที่พบสิ่งที่น่าสนใจ และที่สำคัญคือข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ในเบื้องลึก นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังได้รับความเอื้อเฟื้ออย่างดียิ่งจากโรงเรียนและอาจารย์ที่เกี่ยวข้อง แม้ว่าจะพบกับปัญหาและอุปสรรคเล็กๆน้อยๆบ้าง แต่การเก็บรวบรวมข้อมูลก็ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากนักเรียนในฐานะผู้รับสารตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าในหมวดต่างๆเพิ่มเติมเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์ ดังที่จะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ค) การสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณา</u>

การสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาสินค้าในหมวดต่างๆที่ได้นำมาวิเคราะห์เนื้อหาจัดทำขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลและมุมมองทางด้านผู้โฆษณาและผู้จัดทำงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับหมวดสินค้าทั้ง 6 หมวด ได้แก่ หมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม หมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนอมผ้า หมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนม และหมวดสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย

บุคลากรที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านงานโฆษณาทั้งสิ้น 10 ท่าน ดังรายชื่อที่ปรากฏเรียงลำดับตามวันที่ทำการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

1. คุณนิวัติ รุ่งเรืองวรวัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัท โลว์ลินตาลแอนด์พาร์ตเนอร์ จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 14 เมษายน 2543
2. คุณชินา อภิรมย์รัก ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัท โลว์ลินตาลแอนด์พาร์ตเนอร์ จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 14 เมษายน 2543
3. คุณสุทธิรัตน์ บุญเรือง ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัท เจ วอลเตอร์ แอนด์ ทอมป์สัน จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 14 เมษายน 2543
4. คุณณรัฐกร ชัยพรหมประสิทธิ์ ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์นีเวียโลชั่น บริษัท ไบเออร์สดอร์ฟ จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 14 เมษายน 2543
5. คุณวนิตา ยุกตะนันทน์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนสื่อ บริษัท มีเดีย อินเทลลิเจ็นท์ จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 14 เมษายน 2543
6. คุณสมเกียรติ ลาภธนัญชัยวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัท โลว์ ลินตาส แอนด์ พาร์ตเนอร์ จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 14 เมษายน 2543
7. คุณพงศ์ศักดิ์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา ผู้อำนวยการกลุ่มบริหารงานลูกค้า บริษัท เดนท์สุ ยังค์ แอนด์ รูบิแคม จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 15 เมษายน 2543
8. คุณศุภสิทธ์ รักกสิกร ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัท เจ วอลเตอร์ แอนด์ทอมป์สัน จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 15 เมษายน 2543
9. คุณพิเชษฐ พงษ์เสถียรศักดิ์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา บริษัท เอฟซีบี เวิลด์ไวด์ จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 15 เมษายน 2543
10. คุณอภิชัตร ผู้พัฒน์ ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 17 เมษายน 2543

อนึ่ง ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์นี้ ผู้วิจัยได้นำไปใช้ประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสนทนากลุ่ม รวมทั้งใช้ในพิจารณาลักษณะคำตอบของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากและผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยว่ามีความเกี่ยวข้องและตรงกับที่ผู้โฆษณาต้องการนำเสนอหรือไม่

จากวิธีวิจัยที่กล่าวไปแล้วทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นระเบียบวิธีวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทั้งการวิเคราะห์เนื้อหาของสาร (Massage) การสัมภาษณ์ผู้ที่นำหน้าที่ในการส่งสารโฆษณา (Sender) ผ่านช่องทางโฆษณาทางโทรทัศน์ (Channel) และการสนทนากับผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งที่นี้ก็คือกลุ่มเยาวชนในสถานศึกษาอย่างครบถ้วน โดยในบทต่อไป ผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงผลการวิจัยที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย