

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" นี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมุ่งวิเคราะห์ที่ตัวผู้ส่งสาร (Sender) ถึงที่มาของแนวความคิดและการเลือกนำเสนอเอกลักษณ์ "ความเป็นไทย" ผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เผยแพร่ในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังจะทำการวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการนำเสนอสาร (Message) รวมทั้งวิเคราะห์ เนื้อหา (Content Analysis) ของสื่อภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวด้วยว่ามีการนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทยในเรื่องใดบ้าง และเอกลักษณ์ความเป็นไทยดังกล่าวนี้มีความหมายอย่างไร

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่

- หนังสือ และรายงานทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการท่องเที่ยว, งานประชาสัมพันธ์, งานโฆษณาและวัฒนธรรมความเป็นไทย
- รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ที่เคยทำการศึกษามาก่อน
- บทความจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และจุลสารต่าง ๆ
- แผนงานรณรงค์โฆษณา (Campaign) ทางสื่อโทรทัศน์
- แผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. แหล่งข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอในช่วงปี 2536 - 2542 ดังนี้

- ภาพยนตร์โฆษณาในชุด Discover The Treasure of a Kingdom
 - Water Sports
 - Thai Silk
 - Temple
 - Jewel (Pattaya)
 - Thai Life
 - Thai Flavours

- Thai Aspect
- Thai Ways
- Great Moment
- Sun
- ภาพยนตร์โฆษณาในชุด Come to Exotic Thailand Experience the Splendours of a Kingdom
 - Culture
 - Sea & Leisure
 - Nature & Adventure
- ภาพยนตร์โฆษณาในชุด Come to Thailand , Come Join the Celebration of the Century
 - Golden Jubilee
 - Golden Jubilee "Royal Barge"
 - Golden Jubilee "Khon"
- ภาพยนตร์โฆษณาในชุด Amazing Thailand..Amazing Experiences
 - Amazing Day : Asia
 - Amazing Day : Europe
- ภาพยนตร์โฆษณาในชุด Value For Money
 - Amazing Dining
 - Amazing Shopping
- ภาพยนตร์โฆษณาในชุด Celebrate the Amazing River of Kings
 - The River of Kings

3. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่

3.1 พนักงานในระดับผู้บริหารของ ททท. ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในงานด้านการโฆษณาขององค์กร ประกอบด้วย

- | | |
|-----------------------|------------------------------|
| -คุณพรธรรมา ชูชาญ | รองผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด |
| -คุณทัศนะ วงศ์รัตน์ | ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด |
| -คุณจารุภรณ์ ปาณานนท์ | ผู้อำนวยการกองเผยแพร่การตลาด |

- คุณจุฑาพร เรืองธนาอาษา อดีตผู้อำนวยการกองเผยแพร่การตลาด
ซึ่งรับผิดชอบงานโฆษณามากกว่า 20 ปี
ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการ ททท.
สำนักงานปารีส
- คุณสุปราณี ป้องปัด หัวหน้างานโฆษณา

3.2 บุคคลากรฝ่ายสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาของ ททท. (บริษัท
ลิโอ เบอรัเนทท์ จำกัด) ประกอบด้วย

- คุณประพาฬรัตน์ แสงดารากุล Creative Director
- คุณนพดล ศรีเกียรติขจร Associate Creative Director
- คุณวรรณมา ตันตราภิรมย์ Creative Group Head
- คุณมณีนีรัตน์ บัณฑิตกัมพล Senior Art Director
- คุณศิริพรรณ เดชจินดาวงศ์ Senior Copy Writer

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประเภทเอกสาร

เก็บรวบรวมและคนคว่ำจากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และห้องสมุดของการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย(ททท.) รวมทั้งจากกองงานต่าง ๆ ใน ททท. อาทิ กองเผยแพร่การตลาด กอง
ประชาสัมพันธ์ กองวิชาการและฝึกอบรม กองแผนงาน กองสถิติและวิจัย

2. ประเภทภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

เก็บรวบรวมจากกองเผยแพร่การตลาด โดยอาศัยความร่วมมือในการสำเนาภาพ
ยนตร์โฆษณาจากกองผลิตอุปกรณ์โฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

3. ประเภทบุคคล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) จาก
ผู้บริหารของ ททท. ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในงานด้านโฆษณาขององค์กร และผู้สร้างสรรค์งาน
โฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาของ ททท. เพื่อความเข้าใจในรูปแบบและเนื้อหาของงาน
โฆษณา ตลอดจนถึงปัจจัยและบริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีส่วนในการกำหนดการผลิตงาน
โฆษณาดังกล่าว

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษารูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องการท่องเที่ยว การตลาด และการโฆษณา เป็นกรอบในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณา

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องความเป็นไทยและสัญลักษณ์วิทยาเป็นกรอบในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงการสร้างเนื้อหาของสารเพื่อการโฆษณา

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยมีกรอบคำถามเกี่ยวกับความเป็นไทย กระบวนการผลิตและสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาในต่างประเทศของ ททท. และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงที่มาของแนวความคิดในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ซึ่งหมายถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และบริษัทตัวแทนโฆษณาของ ททท.

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกสัมภาษณ์บุคคลในระดับบริหารของ ททท. และบริษัทตัวแทนโฆษณาขององค์กรจำนวนถึง 10 ท่าน เพื่อความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลที่ได้รับ สำหรับการวัดความเที่ยงตรง (Validity) ของข้อมูล ใช้วิธีการขอความร่วมมือจากหัวหน้างานโฆษณาของ ททท. ช่วยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดหลังจากทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วเสร็จ

การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลและผลของการศึกษาในเรื่องนี้ โดยการเขียนบรรยายเนื้อหาและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ตามทฤษฎีที่ระบุไว้ข้างต้นโดยแยกเป็น

ตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบของภาพยนตร์โฆษณามานำเสนอในรูปแบบวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมแสดงตารางประกอบ

ตอนที่ 2 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณามานำเสนอในรูปแบบวิธีพรรณนาวิเคราะห์ พร้อมแสดงตารางประกอบ

ตอนที่ 3 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของ ททท. และผู้ที่ทำงานในฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ททท. มาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา

ทั้งนี้ในแต่ละขั้นตอนของการนำเสนอข้อมูลดังกล่าว จะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ และผลการวิจัยที่มีการศึกษาไว้ก่อนแล้วเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวิเคราะห์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย