

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบของ Spokes-character และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งได้ทำการรวบรวมข้อมูลรายละเอียดของรูปแบบ Spokes-character ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและการใช้ Spokes-character ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยในงานวิจัยนี้ ใช้วิธีในการรวบรวมข้อมูล 2 วิธีการ คือ

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นการรวบรวมข้อมูลด้านรูปแบบและลักษณะของ Spokes-character จากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาจากกลุ่มตัวอย่าง ประเภทบุคคล

ระเบียบวิธีการวิจัยประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. การนำเสนอข้อมูล

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แหล่งข้อมูลหรือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาชั้นการวิเคราะห์เนื้อหา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 9 ไอทีวี และช่อง 11 (ซึ่งเริ่มมีการโฆษณามาก่อนที่จะทำการศึกษานี้) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2542- มกราคม 2545 ซึ่งคัดเลือกเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้ Spokes-character ในการนำเสนอ จำนวนทั้งสิ้น 453 เรื่อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประเด็นในการวิเคราะห์รูปแบบของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา บรรจุใน สมุดรหัส (Code Book) และ แบบลงรหัส (Code Sheet) คือ แบบในการวิเคราะห์รูปแบบ ลักษณะ และองค์ประกอบของการนำเสนอ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งบรรจุ ประเด็นที่ใช้ ในการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาในงานวิจัยนี้ ดังนี้

รูปแบบของ Spokes-character

เป็นการวิเคราะห์ถึงประเภทรูปแบบที่ปรากฏของ Spokes-character ในภาพยนตร์ โฆษณา โดยใช้วิธีการแบ่งของ Callcott และ Lee (1994) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งประกอบ ด้วย

1. การใช้มนุษย์จริงๆ เป็นผู้แสดง หรือ เป็นตัวแสดงที่มีบุคลิกลักษณะที่เหมือนมนุษย์จริงๆ (Animated human-real)
2. การสร้างตัวแสดงขึ้นมาใหม่เลียนแบบมนุษย์ขึ้นมาใหม่ (Animated human-fictional)
3. การสร้างสัตว์ให้มีบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification)
4. การสร้างสัตว์ขึ้นมาใหม่ให้มีลักษณะคุณสมบัติเหมือนสัตว์จริงๆ (Animal with animal qualities)
5. การสร้างเป็นบุคลิกภาพ/การเคลื่อนไหวให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (Product personification)

ลักษณะทางด้านความมีชื่อเสียงของ Spokes-character สามารถแบ่งโดยดูจาก ลักษณะแหล่งกำเนิดของ Spokes-character โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การใช้ Character ที่มีชื่อเสียงมาก่อน (Celebrity)
2. การใช้ Character ที่ไม่มีชื่อเสียง ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาเฉพาะเพื่อการโฆษณา (Non-celebrity)

ลักษณะการส่งเสริมการขายของ Spokes-character สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ลักษณะของตัว Spokes-character ที่มีการกระทำ (Active) นั่นคือ มีการใช้ วจน ภาษาเพื่อการส่งเสริมการขายให้แก่สินค้าที่โฆษณา
2. ลักษณะของตัว Spokes-character ที่ไม่มีการกระทำ (Passive) นั่นคือไม่มีการส่งเสริมการขายให้แก่สินค้าที่โฆษณา

3. ลักษณะของตัว Spokes-character ที่มีทั้งการกระทำสลับกับไม่มีกระทำ (Active & Passive) นั่นคือ เป็นลักษณะของ Spokes-character ที่มีการส่งเสริมการขายในภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง แต่อาจไม่มีส่งเสริมการขายสินค้า คือ เป็นเพียงภาพนิ่งในภาพยนตร์โฆษณาอีกเรื่องหนึ่งก็ได้

ลักษณะทางเพศ ของ Spokes-character สามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ใช้ Spokes-character ที่เป็นเพศหญิง
2. ใช้ Spokes-character ที่เป็นเพศชาย
3. ใช้ Spokes-character ที่ไม่สามารถระบุเพศได้
4. ใช้ Spokes-character ที่มีทั้งเพศชายและหญิง

นอกจากประเด็นข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงลักษณะการนำ Spokes-character ไปใช้ในภาพยนตร์โฆษณา โดยศึกษาเพิ่มเติมถึงประเด็นอื่นๆ ดังนี้

บทบาทของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา แบ่งเป็น

1. การใช้ Spokes-character โดยให้มีบทบาทเป็นตัวเอกในภาพยนตร์ทุกเรื่องที่มีการนำเอา Spokes-character นั้นๆ มาใช้
2. การใช้ Spokes-character โดยให้มีบทบาทเป็นตัวประกอบในภาพยนตร์ทุกเรื่องที่มีการนำเอา Spokes-character นั้นๆ มาใช้
3. การใช้ Spokes-character โดยให้มีบทบาทที่เป็นตัวเอก กับตัวประกอบสลับกันไปในภาพยนตร์โฆษณา

จำนวนการใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา แบ่งเป็น

1. มีการใช้ Spokes-character เพียง 1 ตัวแสดง ในแต่ละตราสินค้า
2. มีการใช้ Spokes-character มากกว่า 1 ตัวแสดง ในแต่ละตราสินค้า

ประเด็นเพิ่มเติม คือ การแจกแจงประเภทตราสินค้าที่มีความถี่ในการใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด 10 อันดับ โดยทำการแจกแจงเป็นตารางของตราสินค้า 10 อันดับแรกที่มีการใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาจำนวนเรื่องมากที่สุดในแต่ละประเภทสินค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์รูปแบบของ Spokes-character ในงานโฆษณาแยกไปตามประเภทสินค้า โดยอาศัยแนวของ Kotler (2000) แบ่งประเภทสินค้าเป็น 3 ประเภท คือ

1. **สินค้าสิ้นเปลือง (Nondurable Product)** เป็นสินค้าที่จับต้องได้ มีจำนวนผู้บริโภคสินค้า 1-3 คน เช่น เบียร์ และสบู่ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้จะเป็นสินค้าที่ถูกบริโภคอย่างรวดเร็ว และมีการซื้อบ่อยครั้ง
2. **สินค้านานคงทน (Durable Product)** เป็นสินค้าที่จับต้องได้ มีจำนวนผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เช่น ตู้เย็น อุปกรณ์จักรกล และเสื้อผ้า ซึ่งสินค้าประเภทนี้มักอาศัยการขายโดยใช้บุคคล การให้บริการหลังการขาย และการรับประกัน
3. **บริการ (Service)** เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถแยกส่วนประกอบได้ มีความผันแปร และสูญสิ้นได้ โดยสินค้าประเภทนี้มักอาศัยการควบคุมในเรื่องคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และความสามารถในการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม เช่น การให้บริการตัดผม การรับซ่อมแซม

โดยเหตุผลที่ต้องการศึกษาในสินค้า 3 ประเภท เนื่องจาก สินค้าแต่ละประเภท อาจส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังเป็นการแบ่งตามวิธีการเดียวกันกับในงานวิจัยของ Callcott และ Lee (1994)

ในขั้นแรกนั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาด้วยตัวเอง จากภาพยนตร์โฆษณาที่มีการออกอากาศของ 3 5 7 9 โอทีวี และช่อง 11 ในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่เดือน มกราคม 2542 - มกราคม 2545 รวมระยะเวลา 37 เดือน ซึ่งอาศัยแนวความคิดของ Callcott และ Lee (1994) ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 และ 2 เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด และทำการจัดบันทึกรายชื่อ และ บันทึกเทปภาพยนตร์โฆษณาไว้ โดยอ้างอิง รายชื่อภาพยนตร์จากบริษัท วีดีโอ คอมมิวนิเคชั่น กรุ๊ป จำกัด ในการตรวจสอบเพื่อความแน่ใจ

จากนั้นในกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง หรือ ภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้ Spokes-character นั้น ได้ทำการแจกแจงเป็นตารางละเอียดในสมุดลงรหัส (Code Sheet) แล้วให้ผู้ลงรหัสทั้ง 3 ท่านเป็นผู้วิเคราะห์เนื้อหา (Coder) คือ นักสร้างสรรคงานโฆษณา นักวิชาการด้านการโฆษณา และนิสิตปริญญาโท สาขาการโฆษณา รวม 3 ท่าน เพื่อร่วมในการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งประกอบไปด้วย

1. คุณ กิ่งรัก อิงคะวัต ตำแหน่ง Associate Creative Director บริษัท FCB Worldwide (Thailand) จำกัด
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ลักษณ์ี คงลาม อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
3. คุณ ชุติรัตน์ บรรณเกียรติกุล นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อแต่ละท่านวิเคราะห์เนื้อหาตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้แล้ว จึงนำผลการวิเคราะห์จากทั้ง 3 คนมาหาค่าความเที่ยง (Intercoder Reliability) โดยใช้สูตรของ Hosti (cited in Davis, 1997) ซึ่งแสดงสมการ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \frac{3M}{N_1 + N_2 + N_3}$$

M = จำนวนตัวเลือกที่ผู้วิเคราะห์เนื้อหาเห็นตรงกัน

N1 = จำนวนตัวเลือกทั้งหมดที่ผู้ลงรหัสคนที่ 1 เลือกลงรหัส

N2 = จำนวนตัวเลือกทั้งหมดที่ผู้ลงรหัสคนที่ 2 เลือกลงรหัส

ผลการหาค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัสทั้ง 3 พบว่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส มีค่าเท่ากับ 0.72

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้ลงรหัสทั้ง 3 ท่าน สามารถหาค่าความเที่ยงได้ ดังนี้

$$\frac{3(2166)}{2265+2265+2265}$$

$$= \frac{6498}{6795}$$

$$= 0.95$$

จากค่าความเที่ยงที่ได้ คือ 0.95 ซึ่งมีค่าสูงกว่ามาตรฐาน คือ 0.75 ค่อนข้างมาก จึงถือว่าผลการวิเคราะห์ที่ได้ มีความน่าเชื่อถือ

ในการวิเคราะห์นี้ หากผู้ลงรหัสทั้ง 3 เห็นพ้องต้องกันในประเด็นที่วิเคราะห์เกินกว่าครึ่งหนึ่ง คือ 2 ใน 3 ถือว่าเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งตามประเด็นดังกล่าว แต่ในกรณีที่ผู้ลงรหัสทุกท่านมีความเห็นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ลงรหัสทั้ง 3 อีกรอบ ประกอบกับสอบถามความคิดเห็นจากผู้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อความถูกต้องของผลการวิจัยนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกคัดเลือกมานั้นได้ถูกบันทึกเทปวิดีโอเอาไว้เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ หลังจากได้รวบรวมและคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณา ทั้งหมด 3 ท่าน ใช้เกณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นเป็นกรอบในการวิเคราะห์ พิจารณาภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละเรื่อง ตามรายละเอียดในสมุดลงรหัส

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำเอาผลการวิเคราะห์ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 มาประมวลถึงภาพรวมของรูปแบบ และลักษณะต่างๆ ของ Spokes-character ที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา โดยแยกไปตามประเภทสินค้า ได้แก่ สินค้าสิ้นเปลือง (Nondurable Product) สินค้าคงทน (Durable Product) และ บริการ (Service) แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเภทสินค้า เพื่อตอบปัญหานำวิจัยในข้อ 1

การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอข้อมูล เป็นการอธิบายแจจแจงรูปแบบและลักษณะของ Spokes-character แยกตามประเภทสินค้า 3 ประเภท โดยใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์เป็นหลักในการนำเสนอ ซึ่งการศึกษาแบบวิเคราะห์เนื้อหานี้ เป็นการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อแรก คือ การศึกษาถึงรูปแบบ และลักษณะของ Spokes-character ที่ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ และมีการนำเสนอโดยใช้ตาราง แจจแจงจำนวน สัดส่วนของรูปแบบและลักษณะของ Spokes-character สรุปผลโดยการพรรณนาเชิงอธิบาย (Descriptive)

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แหล่งข้อมูลหรือผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่ใช้ในศึกษาชั้นการสนทนากลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคล ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่ม ตามแต่ละประเภทสินค้า 3 ประเภท คือ กลุ่มประเภทสินค้าสิ้นเปลือง 2 กลุ่ม ประเภทสินค้าคงทน 2 กลุ่ม และบริการ 2 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 8-12 คน ประกอบด้วยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเพศหญิงจำนวน 32 คน และผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเพศชายจำนวน 27 คน รวมทั้งสิ้น 59 คน โดยแบ่งกลุ่มดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1	กลุ่มสินค้าสิ้นเปลือง	หญิงและชาย อายุ 18-25 ปี	จำนวน 8 คน
กลุ่มที่ 2	กลุ่มสินค้าสิ้นเปลือง	หญิงและชาย อายุ 18-25 ปี	จำนวน 10 คน
กลุ่มที่ 3	กลุ่มสินค้าคงทน	หญิงและชาย อายุ 18-25 ปี	จำนวน 11 คน
กลุ่มที่ 4	กลุ่มสินค้าคงทน	หญิงและชาย อายุ 18-25 ปี	จำนวน 9 คน
กลุ่มที่ 5	กลุ่มบริการ	หญิงและชาย อายุ 18-25 ปี	จำนวน 12 คน
กลุ่มที่ 6	กลุ่มบริการ	หญิงและชาย อายุ 18-25 ปี	จำนวน 9 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการสนทนากลุ่มนั้น ประกอบด้วย

1. ภาพยนตร์โฆษณา คัดเลือกเฉพาะที่มีการใช้ Spokes-character อย่างต่อเนื่อง คือมีการโฆษณาโดยใช้ Spokes-character มามากกว่า 1 เรื่อง หรือ มีการนำเอา Spokes-character นั้นไปใช้อย่างยาวนานในสื่ออื่นๆ เช่น บนตัวผลิตภัณฑ์ หรือสื่อวิทยุ และคัดเลือกโดยอาศัยเกณฑ์การแบ่งประเภทสินค้าของ Kotler (2000) ดังที่ได้อธิบายไปแล้วในขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหา

ขั้นตอนในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณา

ในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาสำหรับการสนทนากลุ่ม ขั้นแรก ในสินค้าแต่ละประเภท ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาของสินค้า ที่มีกลุ่มเป้าหมาย

หลัก อายุ 18-25 ปี จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการจับฉลากเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏรูปแบบ Spokes-character มารูปแบบละ 1 เรื่อง (ซึ่งได้ทำการจัดรูปแบบจากการวิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ข้อแรกของการวิจัย) สามารถแจกแจงชื่อภาพยนตร์โฆษณา และรูปแบบของ Spokes-character ในสินค้า 3 ประเภทได้ดังต่อไปนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าสิ้นเปลือง พบว่ามีการใช้ Spokes-character ทั้งสิ้น 6 รูปแบบ ภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกคัดเลือกมามี 6 เรื่อง ดังรายละเอียดในตาราง 3-1

ตารางที่ 3-1 แจกแจงรายชื่อภาพยนตร์โฆษณา ตรายี่ห้อ รายชื่อรูปแบบและลักษณะของ Spokes-character ในสินค้าสิ้นเปลือง

ลำดับที่	รายชื่อภาพยนตร์โฆษณา	ตราสินค้า	รูปแบบ Spokes-character	ชื่อ Spokes-character	ลักษณะความมีชื่อเสียง	เพศ	การส่งเสริมการขาย
1	ผู้พันแซนเดอร์	เคเอฟซี	Animated human-real	ผู้พันแซนเดอร์	ไม่มีชื่อเสียง	ชาย	มีการขาย
2	ฮีโร่ ทาโร่	ฮีโร่ ทาโร่	Animated human-fictional	อุลตราแมน	มีชื่อเสียง	ชาย	ไม่มีการขาย
3	อวกาศ	เนสท์เล่ อันนีสตาร์	Animal personification	หมี อันนี สตาร์	ไม่มีชื่อเสียง	ชาย	มีการขาย
4	โฉมใหม่	ยาจัดกันยุงตราข้าง	Animal with animal qualities	ข้าง	ไม่มีชื่อเสียง	ระบุไม่ได้	มีการขาย
5	วิดพื้น	เอนเนอร์จีเซอร์	Product personification	ถ่าน	ไม่มีชื่อเสียง	ชาย	มีการขาย
6	ปาก	ยาสีฟันคอลเกต	Animated human's part	ปาก	ไม่มีชื่อเสียง	ชาย	มีการขาย

2. การคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าคงทนนั้น พบว่ามีการใช้ Spokes-character รวมทั้งสิ้น 5 รูปแบบ แต่สำหรับสินค้าประเภทรถยนต์ อุปกรณ์รถยนต์นั้น เป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ใช่สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายอายุ 18-25 ปี จึงถูกตัดทิ้งไป ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกคัดเลือก จึงประกอบไปด้วย Spokes-character เพียง 3 รูปแบบ ดังรายละเอียดในตาราง 3-2

ตารางที่ 3-2 แจกแจงรายชื่อภาพยนตร์โฆษณา ตราयीห้อ รายชื่อรูปแบบและลักษณะของ Spokes-character ในสินค้าคงทน

ลำดับที่	รายชื่อภาพยนตร์โฆษณา	ตราสินค้า	รูปแบบ Spokes-character	ชื่อ Spokes-character	ลักษณะความมีชื่อเสียง	เพศ	การส่งเสริมการขาย
1	อินเทลเพนเทียม4	อินเทลเพนเทียม	Animated human-real	Blue man group	ไม่มีชื่อเสียง	ชาย	มีการขาย
2	ซูเปอร์แก๊งค์	โพลเทค	Animal personification	Eddie&the gang	ไม่มีชื่อเสียง	ชาย&หญิง	ไม่มีการขาย
3	คาราโอเกะ 2	อีซี่คอลล์	Animated other objects	พระอาทิตย์	ไม่มีชื่อเสียง	ชาย	ไม่มีการขาย

3. การคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าบริการนั้น พบว่ามีการใช้ Spokes-character รวมทั้งสิ้น 5 รูปแบบ ภาพยนตร์ที่ถูกคัดเลือกจึงมี 5 รูปแบบดังตารางที่ 3-3

ตารางที่ 3-3 แจกแจงรายชื่อภาพยนตร์โฆษณา ตราयीห้อ รายชื่อรูปแบบและลักษณะของ Spokes-character ในบริการ

ลำดับที่	รายชื่อภาพยนตร์โฆษณา	ตราสินค้า	รูปแบบ Spokes-character	ชื่อ Spokes-character	ลักษณะความมีชื่อเสียง	เพศ	การส่งเสริมการขาย
1	สามหนุ่มสามมุม4	DTAC	Animated human-real	เอก ทศ พี	มีชื่อเสียง	ชาย	มีการขาย
2	แรงสูง	การไฟฟ้านครหลวง	Animated human-fictional	นายสายฟ้า	ไม่มีชื่อเสียง	ชาย	มีการขาย
3	ปิดแอร์	โครงการหารสอง	Animal personification	จิ้งจก	ไม่มีชื่อเสียง	ชาย	มีการขาย
4	เพื่อนคู่หู	One-2-call	Product personification	ตัวโทรศัพท์	ไม่มีชื่อเสียง	ระบุไม่ได้	มีการขาย
5	ราชการ	BUG 1113	Animated human-real with animal qualities	มนุษย์แมลง	ไม่มีชื่อเสียง	ชาย&หญิง	มีการขาย

2. แนวคำถามในการสนทนากลุ่ม ซึ่งกำหนดประเด็นคำถามอย่างกว้างๆ เกี่ยวกับ เรื่องที่ได้ศึกษา โดยมีแนวคำถามเกี่ยวกับ

1. การวัดการรับรู้ การจดจำได้ ความเข้าใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character ในงานโฆษณา
2. การวัดทัศนคติของผู้รับสาร รวมถึงความรู้สึกเชื่อถือที่มีต่อ Spokes-character ในรูปแบบต่างๆ

3. แบบสอบถามรายบุคคล เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลพื้นฐานของแต่ละบุคคล ได้แก่ พื้นฐานข้อมูลทางด้านประชากร และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ เพื่อประกอบการวิเคราะห์การสนทนากลุ่ม
4. เครื่องบันทึกเทปและเครื่องบันทึกภาพ ใช้ในการบันทึกระหว่างการสนทนากลุ่ม
5. เครื่องฉายและเทปวิดีโอ เพื่อฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่าง

โดยมีขั้นตอนในการสนทนากลุ่ม ดังนี้

1. ก่อนการฉายภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้เข้าร่วมสนทนา ได้ทำการสอบถามผู้เข้าร่วมสนทนาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ความรู้ และการจดจำ Spokes-character โดยทั่วๆ ไปก่อนแล้วจึงทำการฉายภาพยนตร์โฆษณา
2. ฉายภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้เข้าร่วมสนทนาชมทีละ 1 เรื่อง แล้วจึงถามคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ ความเข้าใจ ที่มีต่อ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา และวัตถุประสงค์ของการโฆษณา แล้วจึงถามเกี่ยวกับทัศนคติ ความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ ที่มีต่อ Spokes-character ที่ได้ชม รวมถึงประเด็นเรื่องความน่าเชื่อถือของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องนั้น
3. เมื่อดูครบทุกเรื่องแล้ว จึงให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเปรียบเทียบความรู้สึกที่มีต่อ Spokes-character ในทุกเรื่อง รวมถึงประเด็นในเรื่อง ความมีชื่อเสียง เพศ การส่งเสริมการขาย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จากกลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคล โดยในการจัดสนทนากลุ่มนี้ ผู้วิจัยได้เตรียมแนวคำถามเอาไว้เป็นเครื่องมือ ในการกำหนดขอบเขตแนวคำถาม ซึ่งประเด็นคำถามนั้นอยู่ภายในกรอบของวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลบุคคล เริ่มจากการนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเทปในช่วงสนทนากลุ่มมา ฟังและชมปฏิบัติการทำทางประกอบ เพื่อจดยรายละเอียด โดยแยกเป็นคำตอบของแต่ละบุคคล ประกอบกับจดยรายละเอียดเพิ่มเติมจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมสนทนาในขณะที่ชม

ภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง เช่น เกิดเสียงหัวเราะ ยิ้ม ฯลฯ โดยดูลักษณะอาการที่สามารถบ่งบอก ถึงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อ Spokes-character ที่ถูกนำเสนอในงานโฆษณา และนำ ข้อมูลที่ได้มาตีความในรูปของการวิเคราะห์เนื้อหา โดยวิเคราะห์ข้อมูล คือ ประเภทสินค้า ใช้สิ่ง เปลี่ยน และทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อการใช้ Spokes-character ในแต่ละรูปแบบ เพื่อตอบปัญหานำวิจัยในข้อ 2

การนำเสนอข้อมูล

การศึกษาแบบสนทนากลุ่ม จะเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 คือ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่มีการใช้ Spokes-character ในรูปแบบต่างๆ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการพรรณนาเชิงอธิบาย (Descriptive) โดยนำเอาทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนา มายกตัวอย่างคำตอบของผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีเหตุผลชัดเจนที่สุดมาแสดงในบทวิเคราะห์ด้วย และยกตัวอย่างคำตอบที่มีเหตุผลแตกต่างจากกลุ่มอย่างเห็นได้ชัดเจน พร้อมกับให้เหตุผลของผู้ตอบ และคำวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย