

บทที่ 8

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว (Family Concept) ที่ปรากฏในสารโฆษณา ดังนั้นจึงใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อค้นหาแนวคิดดังกล่าวในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงการศึกษาถึงวิธีการสร้างแนวคิดทางการโฆษณาที่ปรากฏเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว ของนักสร้างสรรค์โฆษณา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูล

1. ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เลือกศึกษาเฉพาะงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายในการจัดประกวดโฆษณายอดเยี่ยม แห่งประเทศไทย (Top Advertising Contest of Thailand : Tact Award) ประเภทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เดี่ยว (Television Advertising : Individual) ครั้งที่ 18 สาเหตุที่เลือกกลุ่มตัวอย่างจากภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว เนื่องจากการจัดการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ประกอบไปด้วยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ ทั้งจากด้านการตลาด ด้านการออกความคิดสร้างสรรค์ และด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณา อันส่งผลให้การพิจารณาตัดสินรางวัล มีน้ำหนักน่าเชื่อถือจากบุคคลในวงการโฆษณา

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาที่คัดเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโฆษณาเป็นภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับครอบครัว กล่าวคือ เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเนื้อหากล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงนำแสดงบทบาท เป็น คู่สามี-ภรรยา, พ่อกับลูก, แม่กับลูก หรืออาจมีบุคคลอื่น ๆ ที่เป็นเครือญาติปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้น ๆ โดยเลือกจากภาพยนตร์โฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 8 ทั้งหมดจำนวน 147 เรื่อง มีรายชื่อดังต่อไปนี้

- 1 อร่อยจนลืมโกรธ
- 2 เพื่อนที่รู้ใจ (Familiar friend)

- 3 สองมือแม่ (Two hands of Mother)
- 4 ท้องแรก (First Experience)
- 5 Delivery
- 6 นักฆ่า-หน้าที่ (Duty Killer)
- 7 พื้นที่สีเขียว (Green Area)
- 8 ผัง (Plan)
- 9 สายสัมพันธ์
- 10 เด็กหลง
- 11 Daddy
- 12 จูบ (Kiss)

ตารางที่ 1 ตารางแสดงรายชื่อของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับครอบครัว

ชื่อเรื่อง	ชื่อผลิตภัณฑ์/บริการ	วินาที	ภาพยนตร์โฆษณาเดี่ยวประเภท
1 อร่อยจนลืมโกรธ	น้ำมันพืชทิฟ	30	อาหาร
2 เพื่อนที่รู้ใจ	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไวไว	45	อาหาร
3 สองมือแม่	นมผงคูมกซ์	45	อาหาร
4 ท้องแรก	นมสดสเตอริไลส์ตราหมี	45	อาหาร
5 Delivery	เบบี๋ มายด์	60	เครื่องสำอางและ ของใช้ส่วนตัว
6 นักฆ่า-หน้าที่	เชลล์ทอกซ์เหลือง	30	ของใช้ในบ้าน
7 พื้นที่สีเขียว	บ้านเขมรัฐ	30	อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน
8 ผัง	บ้านนันทวัน ศรีนครินทร์	60	อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน
9 สายสัมพันธ์	เครื่องทำน้ำอุ่นเนชั่นแนล	30	เครื่องใช้ไฟฟ้า
10 เด็กหลง	โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น	45	ธุรกิจบริการ
11 Daddy	เทลคอม เอเชีย	60	สถาบัน
12 จูบ	แลนค์แอนด์เฮาส์	60	สถาบัน

2. ข้อมูลจากตัวบุคคล บุคคลผู้เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) เรื่องนั้น ๆ หรือผู้ทำงานในฝ่ายบริการลูกค้า (Client Service Department) อันได้แก่

คุณณิษฐา ขนิษฐานันท์	ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อร่อยจนลืมโกรธ
คุณวินิจ อวยพร	ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง เพื่อนที่รู้ใจ
คุณสมเจตน์ บุญวิทย์	ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สองมือแม่
คุณกัญญา หุตะสังกาศ	ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ห้องแรก
คุณนนทศักดิ์ ปาณะสารทูล	ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delivery
คุณอภิรติมาน มหาผล	ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง นักฆ่า-หน้าที่
คุณเกรียงไกร นิमितสุวรรณค์	ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง พื้นที่สีเขียว
คุณบัณฑิตย์ ประชาภิบาล	ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ผัง
คุณจุฬาลักษณ์ ธีระโกเมน	ผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้าสินค้าเนชั่นแนล (ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สายสัมพันธ์)
คุณพิเศษ กาญจนะโกดิน	ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง เด็กหลง
คุณศิริ อำนวยพุทธเมธ	ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Daddy
คุณสมศรี คะนิงวนิชกุล	ผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้าสินค้าแลนด์ แอนด์ เฮาส์ (ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง จูบ)

3. แหล่งข้อมูลเอกสาร จะเก็บรวบรวมและศึกษางานเขียน งานวิจัย บทความ บทวิจารณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลเสริมในการวิเคราะห์ ดังมีรายการดังต่อไปนี้

- หนังสือการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 18 ประจำปี พ.ศ.2536-2537
- บทความนิตยสาร บทสัมภาษณ์ของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของแนวคิดของภาพยนตร์ โฆษณาเรื่องที่น่ามาศึกษาวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 18 ซึ่งทำการบันทึกเทป และคัดเลือกเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพความสัมพันธ์ในครอบครัว ตามเกณฑ์ของครอบครัวที่กล่าวไว้ในบทที่ 2

2. ข้อมูลประเภทบุคคล

ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยบันทึกเทปไว้ในกรณีที่จะได้รับอนุญาตให้บันทึกเทปหรือใช้วิธีจัดบันทึกในกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่อนุญาตให้บันทึกเทป โดยผู้วิจัยได้จัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของการวิจัยในเรื่อง "แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์" รวมถึงแนวคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ โดยส่งเป็นข้อมูลสั้น ๆ ไปล่วงหน้า และทำการนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ในการให้สัมภาษณ์

ก่อนการสัมภาษณ์ มีการตั้งกรอบและประเด็นในการสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และประเด็นที่นำมาศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลด้านการตลาด ได้แก่ ประเด็นดังต่อไปนี้

- ภูมิหลังของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
- การวิเคราะห์ตัวสินค้า ในส่วนต่าง ๆ เช่น การวางตำแหน่งสินค้า คุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า

- คู่แข่งขันทางการตลาด
- การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
- การรับข้อมูลการตลาด (Marketing Brief) จากเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือผู้โฆษณา
- จุดประสงค์ในการรณรงค์โฆษณา

2. ข้อมูลการสร้างสรรคโฆษณา ได้แก่ประเด็นดังต่อไปนี้

- แนวคิดหลักทางการโฆษณา (Advertising Concept)
- การใช้รูปแบบ หรือวิธีการนำเสนอโฆษณา (Presentation Technique)
- การใช้จิตวิทยาผู้บริโภคเรื่องแรงจูงใจ (Appeal)

- แนวทางการนำเสนอสารโฆษณา (Execution & Approach)
- แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวในภาพยนตร์โฆษณา
- ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับการนำเสนอเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว

3. ข้อมูลประเภทเอกสาร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ จากเอกสารประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาช่วยสนับสนุนการวิเคราะห์ได้ โดยเอกสารเหล่านี้ จะเก็บรวบรวมจากห้องสมุดและศูนย์รวมเอกสารต่าง ๆ

การตรวจสอบข้อมูล

ใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) คือ การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์มา ตรวจสอบกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลประเภทเอกสาร

นอกจากนี้ได้มีการสรุปประเด็นสำคัญในการศึกษาวิจัย ในระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลในขั้นแรก โดยสรุปเนื้อหาของคำสัมภาษณ์ในประเด็นต่าง ๆ ที่ทำการ ศึกษา และให้ผู้สัมภาษณ์ยืนยันคำตอบที่ชัดเจนอีกครั้งหนึ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ปรากฏอยู่ในสารโฆษณา

เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ในบทที่ 1 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงแบ่งการ วิเคราะห์ออกเป็น ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 : แนวคิดหลักทางการโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับครอบครัว

ประเด็นที่ 2 : รูปแบบและวิธีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา

ประเด็นที่ 3 : การใช้แรงจูงใจ

ประเด็นที่ 4 : สาร โฆษณาที่ปรากฏแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว

ประเด็นที่ 5 : แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษาวิจัย

ประเด็นที่ 6 : การศึกษาความสัมพันธ์ของการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวกับประเภทของสินค้า

และเพื่อไม่ให้เกิดอคติในการวิเคราะห์เนื้อหาจากผู้วิจัยเอง โดยได้ใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา และข้อมูลจากเอกสารมาประกอบการวิเคราะห์ด้วย

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยนี้ ได้นำเสนอรายการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ควบคู่กับการใช้ตารางบันทึกข้อมูล



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย