

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

ใช้การวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งมุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสาร ในด้านของตัวสาร (Message) โดยการศึกษาข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) ครั้งที่ 21 (พ.ศ. 2539-2540) และครั้งที่ 22 (พ.ศ.2540-2541) เป็นภาพยนตร์ทั้งสิ้นจำนวน 50 เรื่อง และนำเสนอด้วยการพรรณนา (Descriptive) และตารางสรุปผลการวิเคราะห์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) จำนวน 50 เรื่อง ได้แก่

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 21 (พ.ศ.2539-2540) จำนวน 25 เรื่อง ได้แก่

1. เรื่องกลอง
2. เรื่องเบื้องหลัง
3. เรื่องผู้แพ้
4. เรื่องภาคภูมิ
5. เรื่องวิชัย
6. เรื่องสมรักษ์
7. เรื่อง JOURNEY OF A LIFETIME
8. เรื่องอย่าหย่า
9. เรื่องแผ่นดินของเรา 1
10. เรื่องแผ่นดินของเรา 2

11. เรื่องระเบียบ
12. เรื่องบุญโสม
13. เรื่องมาลี
14. เรื่องक्रमบูรณ
15. เรื่องโลกใหม่
16. เรื่องร้านอาหาร
17. เรื่องนัลิหารสอง
18. เรื่องคนมีไฟ
19. เรื่องลู่
20. เรื่องคุณยาย
21. เรื่อง BEGINNING
22. เรื่องหนังสือเก่า
23. เรื่องลืบทอด (เทศกาลกินเจ)
24. เรื่องเสือ
25. เรื่องต้นไม้ของพ่อ

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เข้ารอบสุดท้าย

1. เรื่องกำลังใจ
2. เรื่องจุด
3. เรื่องข้าง
4. เรื่องใจ
5. เรื่องเบงค์ยี่สิบ
6. เรื่องเบปี่อินแคน
7. เรื่องที่เปิดจุกไวน์
8. เรื่องบันทึกสีเขียว
9. นัลิหารสอง (นอกบ้าน)
10. เรื่องชีวิตคู่คุณประหยัด
11. เรื่องมุดคดตัวอย่าง
12. เรื่อง DREAM WORLD
13. เรื่องสุนัข
14. เรื่องลด
15. เรื่องHOST

16. เรื่องนางกวั๊ก
17. เรื่องผู้ใหญ่อายเด็ก
18. เรื่องเนคไท
19. เรื่องบันทึกจากรอยยิ้ม
20. เรื่องทางม้าลาย
21. เรื่องแตกข้าว
22. เรื่องกุมารทอง
23. เรื่อง DONATION
24. เรื่องหนังสือพิมพ์
25. เรื่องปลาทอง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่เป็นประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลประเภทสื่อวีดิทัศน์ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จำนวน 50 เรื่อง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมไว้ในรูปของแถบวีดิทัศน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การนำเสนอปัญหาสังคมของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ.2539- 2541

ผู้วิจัยจะแบ่งประเภทปัญหาสังคมโดยการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539-2541 ว่าสะท้อนปัญหาสังคมใด โดยพิจารณาตามเกณฑ์การแบ่งประเภทปัญหาสังคมของสัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2526 : 91) ตามที่เสนอไว้เป็นกรอบในการวิจัย ผลการวิเคราะห์จะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และร้อยละในแต่ละประเภทปัญหาสังคม จากนั้นจึงนำมาจัดเรียงลำดับจากน้อยตามคะแนน นำเสนอในรูปตารางและการพรรณนา

ส่วนที่ 2 หัวข้อหรือสาระที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539-2541

ผู้วิจัยจะแบ่งหัวข้อหรือสาระที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539-2541 โดยการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ.2539- 2541 ว่าใช้หัวข้อใดในการนำเสนอ โดยพิจารณาตามเกณฑ์การแบ่งหัวข้อหรือสาระที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของวิรัช อภิวิรัตน์ (2538 : 368-369) และประเภทของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของวัตสันต์ และบาร์บาน (Watson and Barban,1982 649-656) ตามที่เสนอไว้เป็นกรอบในการวิจัย ผลการวิเคราะห์จะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและร้อยละในแต่ละประเภทหัวข้อหรือสาระที่ใช้ จากนั้นจึงนำมาจัดเรียงลำดับจากน้อยตามคะแนน โดยนำเสนอในรูปตารางและการพรรณนา

ส่วนที่ 3 การจัดจำแนกประเภทแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539-2541

ผู้วิจัยจะแบ่งประเภทแนวคิดเพื่อให้ทราบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539-2541 ใช้แนวคิดใดในการนำเสนอ โดยพิจารณาตามเกณฑ์การแบ่งประเภทแนวคิดของ ศ.ชอุ่ม ประเสริฐสกุล (2533) ตามที่เสนอไว้เป็นกรอบในการวิจัย ผลการวิเคราะห์จะนำมาคำนวณค่าเฉลี่ยและร้อยละในแต่ละประเภทแนวคิด จากนั้นจึงนำมาจัดเรียงลำดับมากน้อยตามคะแนน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางและการพรรณนา

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539-2541

ผู้วิจัยจะแบ่งประเภทความหมายโดยการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539-2541 ว่าใช้การสื่อความหมายอย่างไร โดยพิจารณาตามเกณฑ์การวิเคราะห์ของฟาดีนาน เดอ ซอสซู (Fadenand du Saussure) (1983) ผลการวิเคราะห์จะนำมาคำนวณค่าเฉลี่ยร้อยละในแต่ละการสื่อความหมาย จากนั้นจึงนำมาจัดเรียงลำดับมากน้อยตามคะแนน โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง และการพรรณนา

หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ปัญหาสังคมและหัวข้อหรือสาระที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สาระสำคัญ (Theme)
2. การวิเคราะห์แนวคิดและการสื่อความหมายที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ บทสนทนา คำบรรยาย ภาพ และเพลงประกอบ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย