

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์รูปแบบสารโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคชั้นสูง ผ่านภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์" ได้ใช้แนวการวิจัยในลักษณะของการวิเคราะห์ทางด้านเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ โดยการหา "การสร้างภาพความหมาย" ของการเป็นผู้บริโภคชั้นสูงที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่ต้องการนำเสนอว่าเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นชนชั้นนำในสังคมปัจจุบัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมภาพยนตร์โฆษณาสำหรับสินค้าประเภทระดับเอ ซึ่งมุ่งเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่คาดหมายว่ามีกำลังซื้อสูง และมีรสนิยมของการใช้ชีวิตตามแนวของสังคมสมัยใหม่ในยุคไฮเทค ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์หา "ภาพความหมายรวมของลักษณะผู้บริโภคสูง" ที่เจ้าของสินค้าต้องการจะสร้างขึ้นภายในจิตใจของผู้ที่รับสาร หรือลักษณะแบบแผนของเนื้อหาสารที่นำมาใช้เป็นแรงจูงใจสำคัญร่วมกันที่สะท้อนออกมาจากฝีมือการสร้างสรรคงานโฆษณาประเภทนี้จนนำไปสู่วัฒนธรรมของการบริโภคสำหรับ "คนรุ่นใหม่ระดับสูง" ตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งข้อมูลหลักออกเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้คือ :-

##### (1) ข้อมูลประเภทวีดิทัศน์

ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่วางตำแหน่งสินค้าของตนไว้ที่กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับสูงหรือกลุ่มชนชั้นนำรุ่นใหม่ ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 และช่อง 9 ภายในระยะเวลา 1 ปี คือตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม 2535 โดยติดต่อขอคัดเลือกเทป บันทึกภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์จากบริษัทที่บันทึกเทปเพื่อขายให้กับเอเยนซีโฆษณาเป็นบางส่วน สำหรับส่วนที่เหลือได้รับความ

อนุเคราะห์จากบริษัทโฆษณาที่ผู้วิจัยได้เคยร่วมงานมาก่อน และบริษัท ลิตาสประเทศไทย จำกัด ซึ่งรวมทั้งหมดเป็นจำนวน 35 เรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นในหัวข้อที่ต้องการศึกษาและสามารถแยกประเภทออกเป็นภาพยนตร์โฆษณาได้ 6 กลุ่มดังต่อไปนี้

1.1) ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพและเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่

ได้แก่

- เงินหัว 851

- ซุปไก่สกัดตามแบรนด์ ชุดครอบครัววรรณะสิน

- ชิวาสรีกัล

1.2) ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทธุรกิจที่ดิน บ้านจัดสรร และสนามกอล์ฟ

- โนเบิลพาร์ค ชุด "คู่เริ่ม"

- ชวนชื่นฟอร์ราวิลส์

- มาสเตอร์วิว เอ็คคูลูซีฟเพลส

- วอเตอร์ ฟรอนท์ ทาวเวอร์ "บอลูน"

- นอร์ธพาร์ค

- คันทรีมารีนาซิตี

- เลคไซด์ วิลล่ารีสอร์ท

- โนเบิลโฮม

- ธนาซิตี "สัญญา"

- บ้านสวนธนศรีนครินทร์

- ไรมอนพาร์ค

- บางนาเรสซิเดนซ์

- บ้านสวนสุขุมวิท

- บ้านปัญญารามอินทรา

- ศุภาลัยบุรี

- กฤษดา ซิตี้กอล์ฟฮิลล์

- ธนาชาติ
- 1.3) ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ประเภท โทรศัพท์มือถือ และวิทยุติดตามตัว ได้แก่
  - โนเกีย 101
  - โมโตโรล่า "ไมโครแทคทู"
  - เครื่องมือสื่อสาร พานาโซนิค
  - โทรศัพท์ไร้สาย พานาโซนิค
  - โฟนลิงค์ "สมุย"
  - ฟิลิปป์ บอส "บินสูง"
- 1.4) ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทบริการ เช่น บัตรเครดิต โรงแรม
  - อโนมาสวิสไฮเต็ล
  - ไตเนอร์คลับ "ประมูล"
- 1.5) ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทรถยนต์ ได้แก่
  - ซาป "เครื่องบิน"
  - โรเวอร์ 800
  - เซฟิโร่
- 1.6) ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องประดับอัญมณี
  - แหวนหมั้นเพชร "ถ่ายรูป"
  - โกลด์มาสเตอร์ "ทอง 92"
  - คอสเปียร์ "เพชรเงา"
  - โรเล็กซ์
  - ฟรีมาโกลด์

(รวบรวมจาก บ. สินตาส ประเทศไทย จำกัด)

## (2) ข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเชิงเอกสาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องภาพยนตร์ โฆษณาและการติดตามจัดเก็บบทความและบทวิจารณ์เกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับบทบาทของภาพยนตร์โฆษณาต่อสังคมและวัฒนธรรมที่ปรากฏเผยแพร่อยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ภายในช่วงระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา นอกจากนั้นเป็นเอกสารทั่วไป อาทิเช่น รายงานการตรวจสอบการออกอากาศทางโทรทัศน์ (Television Monitoring Inspection Report) ข่าว ตลอดจนแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกรอบวิเคราะห์เนื้อหาสาร โดยค้นหาจากแหล่งข้อมูลสำคัญดังนี้

- ห้องสมุดคณะ และสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ห้องสมุดคณะ และหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ห้องสมุดคณะ และหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ห้องสมุดคณะ และหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ห้องสมุดคณะ และหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

## (3) ข้อมูลประเภทบุคคล

กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องสำหรับการวิจัยในเรื่องนี้ ก็ประกอบด้วยบุคคลที่อยู่ในวงการผลิตภาพยนตร์โฆษณา หรือผู้ที่มีความรู้ทางวิชาการ มีประสบการณ์ในงานวิจารณ์ภาพยนตร์โฆษณา หรือมีบทบาทเกี่ยวข้องกับแวดวงสื่อโฆษณา โดยใช้การสัมภาษณ์ ประกอบเครื่องบันทึกเสียง เพื่อหาข้อมูลเชิงความคิดเห็นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านครีเอทีฟ แนวโน้มและทิศทางของผลงานโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าระดับเอ โดยจะมีการจัดเตรียมคำถามล่วงหน้าอย่างกว้าง ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้นำไปสู่ประเด็นคำถามที่น่าสนใจ และไม่ได้คาดไว้ก่อนล่วงหน้า อย่างไรก็ตามข้อมูลคำตอบที่ได้จะนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์เนื้อหาสารให้มีความชัดเจนและครบถ้วนสมบูรณ์เพิ่มมากขึ้น แต่จะไม่ถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลหลักของการวิจัยครั้งนี้

สำหรับบุคคลที่ได้ทำการสัมภาษณ์ ก็มีรายชื่อดังต่อไปนี้คือ

- 3.1) คุณต่อ สันติศิริ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ และเจ้าของ Next Co., Ltd.
- 3.2) คุณกฤษณ์ อัครวนนท์ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ Spaulding & Hawi Advertising Co., Ltd.
- 3.3) คุณฤทัยวรรณ วงศ์สิริสวัสดิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ Grey (Thailand) Co., Ltd.
- 3.4) คุณวัศโธม รัตมีทัต ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ Spa Advertising Co., Ltd.

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงกลวิธีในการสร้างสารโฆษณาที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในระดับชั้นนำของสังคมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคตามแบบตัวอย่างที่เสนอให้ จนนำไปสู่ผลกระทบต่อวัฒนธรรมการบริโภคดังที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในสังคมไทยปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้ใช้กรอบแนวคิดทางกลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณา ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจและแนววิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสารในเชิงสัญลักษณ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทดังกล่าวนี้ได้อย่างชัดเจนและเป็นไปอย่างมีระบบมากขึ้น โดยแยกพิจารณาองค์ประกอบที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ออกเป็ 3 ระดับดังนี้คือ

#### ระดับที่ 1

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการสร้างสร้งงานโฆษณาของกลุ่มสินค้าทั้ง 6 ประเภทในแง่ของการผลิตเนื้อหาสาร เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีกำลังในการซื้อมากที่สุดหรือคนชั้นนำรุ่นใหม่ที่มีฐานะดี โดยสร้างเกณฑ์การวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งที่เป็น "แรงจูงใจชัดเจน" และ "แรงจูงใจแฝง" ที่นำเสนออยู่ในกระบวนการสร้างภาพทางความคิดเกี่ยวกับกลุ่มของสินค้าแต่ละประเภท จากนั้นจึงเป็นการสรุปเพื่อหาแบบแผนขององค์ประกอบด้านแรงจูงใจร่วมกันสำหรับสินค้าทุกประเภทที่จัดตัวเองอยู่ในเกรดเอ หรือมีผู้

บริโศคเป้าหมายที่เป็นกลุ่มร่วมวัฒนธรรมการใช้ชีวิตและการบริโภคสินค้าในแบบเดียวกัน (Cultural Cohort Group) ทั้งนี้ได้วางเกณฑ์เพื่อบ่งชี้ถึง “แรงจูงใจ” หลัก ๆ ซึ่งนักสร้างสรรค์โฆษณาสำหรับสินค้าประเภทดังกล่าว นิยมนำมาใช้ในการโน้มน้าวพฤติกรรมกรรมการบริโภคไว้ดังนี้คือ

- การยกระดับคุณภาพการใช้ชีวิต
- ความสอดคล้องกับความคาดหวัง
- ความเท่าเทียมและการเสริมฐานะทางสังคม
- การแสดงพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิง

## ระดับที่ 2

การวิเคราะห์องค์ประกอบในกระบวนการสร้างความหมายสารโดยวิธีการทางสัญลักษณ์ในเรื่องขององค์ประกอบดังต่อไปนี้คือ

- ด้านภาษาถ้อยคำที่ใช้กระตุ้นความสนใจ และจูงใจ โดยแบ่งออกเป็นทั้งภาษาที่ให้ความหมายอย่างชัดเจน (Denotation) และภาษาที่แสดงนัย (Connotation)
- Icon, Index และ Symbols ต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบเข้าด้วยกันเพื่อบ่งบอกเนื้อความที่สร้างบรรยากาศและอารมณ์ผู้รับสารให้คล้อยตามเกิดเป็นแรงจูงใจตามที่คุณสร้างสรรคงานโฆษณาตั้งเป้าประสงค์ไว้ ในลักษณะเกี่ยวข้องกับ
  - ลักษณะของแบบตัวอย่างที่ให้
  - เพลงและเสียงดนตรีประกอบเรื่อง
  - ฉากและสิ่งของประกอบฉาก
  - บรรยายกาศของสถานที่ และกิจกรรมทางสังคมที่น่าเสนอ
  - แสง และสีที่ใช้

สำหรับการตีความรหัสที่ใช้ให้ความหมายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านี้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้คือ

- 1) รหัสความหมายในระดับสากล คือสามารถเป็นที่เข้าใจและรับรู้ได้ร่วมกันอย่างกว้างขวาง โดยมีการสื่อความหมายสำหรับบุคคลทั่วไป ไม่จำกัด

- เชื้อชาติ และภาษาอาจเป็นความหมายระดับท้องถิ่นที่ถูกถ่ายทอดจนกลายเป็นความหมายระดับสากลได้ อาทิเช่น นกอินทรี รัถโรลรอย
- 2) รหัสความหมายทางวัฒนธรรมประจำภูมิภาคหรือสังคมประเทศ ซึ่งต้องมีการเรียนรู้ความหมายเฉพาะในสังคมหรือท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น ความเท่หรือความทรูหรา การประพฤติปฏิบัติในบางเรื่อง
  - 3) รหัสความหมายส่วนบุคคล หรือเฉพาะกลุ่ม (วัย หรืออาชีพ) ซึ่งอาจได้มาจากความคิดสร้างสรรค์เฉพาะของนักครีเอทีฟเอง ที่ต้องการสื่อไปยังผู้รับสารให้เกิดการรับรู้ในทิศทางที่พึงประสงค์

### ระดับที่ 3

การวิเคราะห์บริบททางสังคม และวัฒนธรรมที่เกิดการปรับเปลี่ยนทางพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไปตามกระแสของสังคมโลก โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีบทบาทเกี่ยวข้องอยู่ในวงการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา ที่เน้นการสร้างสถานภาพของสินค้าและการให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคชั้นนำรุ่นใหม่ในสังคม ทั้งนี้เพื่อชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มและทิศทางของการให้ "การเสริมแรง" และการปลูกฝังค่านิยมและความนึกคิดในการบริโภคสินค้าให้กับผู้รับสารไปในแนวเดียวกัน

### วิธีการนำเสนอข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่ที่ได้ใช้ในการวิเคราะห์เน้นเรื่องของเนื้อหาสาระที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับสูงทางโทรทัศน์ เพื่อค้นหาลักษณะประกอบต่างๆ ในกระบวนการสร้างความหมาย ที่แสดงสถานภาพทางสังคมของการเป็นผู้บริโภคสินค้าที่มีระดับ โดยแยกแยะให้เห็นถึงรูปแบบและวิธีการนำภาพลักษณ์ของผู้บริโภคชั้นสูงที่ปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าเฉพาะอย่างดังกล่าวทางโทรทัศน์ ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยเรื่องนี้ ส่วนใหญ่จึงเป็นลักษณะของการบรรยายและอธิบายประกอบภาพที่ตัดเฉพาะส่วนสำคัญจากวิดีโอที่นำมาใช้ประกอบการวิจัย เพื่อให้ได้ความเข้าใจที่ชัดเจนและตรงกับสภาพความเป็นจริงให้มากที่สุด