

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา” นี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อันเป็นการแสวงหาความรู้โดยการพิจารณาปรากฏการณ์ทางสังคมจากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริง เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของปรากฏการณ์ทางสังคม และหาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์กับสภาพแวดล้อมนั้น ซึ่งในการตีความสารโฆษณาก็จำเป็นต้องอาศัยการเข้าใจความหมายด้วยเช่นกัน จึงจะสามารถเข้าใจได้ว่า ผู้ส่งสารต้องการจะสื่ออะไร และผู้รับสารเข้าใจตรงกันกับผู้ส่งสารหรือไม่ วิธีการนี้จะสนใจข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม หรืออุดมการณ์ของบุคคล นอกเหนือไปจากข้อมูลเชิงปริมาณ เนื่องจากเชื่อว่า องค์ประกอบด้านจิตใจคือ สิ่งที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมมนุษย์ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ที่แสดงออกมา วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นวิธีการหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (induction) คือ การนำข้อมูลเชิงรูปธรรมหลาย ๆ กรณีมาสรุปเป็นข้อสรุปเชิงนามธรรมโดยพิจารณาจากลักษณะร่วมที่พบ¹ จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกและรวบรวมตัวอย่างของภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถแสดงให้เห็นถึงลักษณะวัฒนธรรมตะวันตกโดยเฉพาะวัฒนธรรมอเมริกันในด้านของวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการแสดงออก จำนวน 11 เรื่อง ซึ่งเคยนำเสนอทางสื่อโทรทัศน์

¹ สุภางศ์ จันทวานิช, วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), หน้า 13 - 15.

ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2538 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2539 จากบริษัท วิดีโอ คอมมิวนิเคชั่น กรุป จำกัด (VCOM) และทำการบันทึกลงในเทปบันทึกภาพ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอาง เพียซีซีเน่ เรื่อง "แม่มาขอ"
2. ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม เซอร์รี่โค้ก
3. ภาพยนตร์โฆษณาหมากฝรั่ง ซิเคลิลท์ เรื่อง "เคี้ยวเมื่อไหร่มันเมื่อนั้น"
4. ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิว นิเวีย เรื่อง "ซอฟท์ คิส"
5. ภาพยนตร์โฆษณาลูกอม ฮอลด์ เรื่อง "รับจ้างกรี๊ด"
6. ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม เอ็ม 150 เรื่อง "โรลเลอร์เบลด"
7. ภาพยนตร์โฆษณาลูกอม ลี้อตเต้ เรื่อง "กัปตัน"
8. ภาพยนตร์โฆษณานมเปรี้ยว โยโมสต์ เรื่อง "แลกซ์อวอล์คแมน"
9. ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องซักผ้า อริสตัน เรื่อง "ทัฟ"
10. ภาพยนตร์โฆษณากางเกงยีนส์ ฮาร่า เรื่อง "ต๋นย"
11. ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ คาร์ลสเบอร์ก เรื่อง "ลาสท์ ดานซ์"

ทั้งนี้ ได้ให้นักวิชาการที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมและวัฒนธรรมตะวันตก เป็นผู้ตรวจสอบ (Validity Check) ถึงลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ตามเกณฑ์ลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถแสดงถึงวัฒนธรรมอเมริกันให้เห็นได้อย่างเด่นชัดที่สุด ซึ่งมีจำนวน 5 เรื่อง ได้แก่

1. ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิว นิเวีย เรื่อง "ซอฟท์ คิส"
2. ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม เอ็ม 150 เรื่อง "โรลเลอร์เบลด"
3. ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องซักผ้า อริสตัน เรื่อง "ทัฟ"
4. ภาพยนตร์โฆษณากางเกงยีนส์ ฮาร่า เรื่อง "ต๋นย"
5. ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ คาร์ลสเบอร์ก เรื่อง "ลาสท์ ดานซ์"

(ดูรายละเอียดของผลการตรวจสอบในภาคผนวก หน้า 94 - 95)

ซึ่งหากจะวิเคราะห์ถึงลักษณะของวัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง ตามเกณฑ์ลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันทั้ง 4 ลักษณะที่ได้กำหนดไว้แล้วนั้น ก็สามารถสรุปได้ว่า

1. ความรักในอิสรภาพ หรือ ความเป็นปัจเจกบุคคล

จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความรักในอิสรภาพหรือความเป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของคนอเมริกันนั้น ได้แก่ 1) ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มเอ็ม 150 เรื่อง "โรลเลอร์เบลด" ตรงที่ผู้แสดงนำผู้หญิงได้แสดงออกซึ่งกิริยาท่าทางขณะที่เล่นโรลเลอร์เบลดเข้ามาในห้างฯ ด้วยความสนุกสนาน โดยไม่ใส่ใจกับคนอื่นและสิ่งรอบข้างว่า จะทำความเดือดร้อนหรืออันตรายให้กับคนอื่นหรือไม่ 2) ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องซักผ้าอริสตัน เรื่อง "ทัฟ" อยู่ตรงที่ผู้แสดงนำเด็กผู้ชายทั้ง 2 คนแสดงออกซึ่งกิริยาท่าทางในขณะที่เตะผ้าเข้าเครื่องซักผ้าด้วยความสนุกสนาน โดยไม่ใส่ใจกับสิ่งรอบข้างว่า ได้ก่อความเสียหายมากน้อยเพียงใด และ 3) ภาพยนตร์โฆษณากางเกงยีนส์ฮาร์วีย์ เรื่อง "दनัย" อยู่ตรงที่ผู้แสดงนำตัวลูกชายได้แสดงออกซึ่งกิริยาท่าทางเบื้อหน้า และไม่ใส่ใจกับคำวักกล่าวของผู้เป็นพ่อ ซึ่งดูเหมือนว่า ต้องการจะออกไปจากที่ตรงนั้นเพื่อให้พ้นจากคำบ่นของพ่อเกี่ยวกับการแต่งกายของตน ซึ่งทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงความเป็นปัจเจกบุคคลสูงและมีความรักในอิสรภาพได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแต่งกาย การแสดงออกซึ่งกิริยาท่าทางที่ต้องการจะดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ ๆ และทำหายด้วยตนเอง โดยไม่ต้องการให้คนอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องแม้แต่ผู้ปกครองเป็นต้น

2. การแสวงหาความเท่าเทียมกัน หรือ ระยะเวลาของอำนาจ

จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถแสดงให้เห็นถึงการแสวงหาความเท่าเทียมกันหรือระยะเวลาของอำนาจ ซึ่งเป็นอีกลักษณะหนึ่งของคนอเมริกัน ได้แก่ 1) ภาพยนตร์โฆษณากางเกงยีนส์ฮาร์วีย์ เรื่อง "दनัย" ตรงที่ผู้แสดงนำตัวลูกชายแสดงสีหน้าและท่าทางไม่พอใจในขณะที่นั่งฟังคำวักกล่าวของผู้เป็นพ่อ ซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงการแสวงหาความเท่าเทียมกันระหว่างวัยเด็กกับวัยผู้ใหญ่ และความมีระยะเวลาของอำนาจน้อยระหว่างผู้ใหญ่กับเด็ก และ 2) ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์คาร์ลสเบอร์ก เรื่อง "ลาสท์ ดานท์" ก็มีลักษณะของการแสวงหาความเท่าเทียมกันหรือระยะเวลาของอำนาจน้อยระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย ตรงที่ผู้แสดงนำผู้หญิงพยายามจะประพฤติปฏิบัติตนในสังคมให้เท่าเทียมกับผู้ชาย โดยกล้าที่จะเป็นฝ่ายเริ่มความสัมพันธ์กับเพศ

ตรงข้ามก่อน โดยแสดงกิริยาท่าทางเชิงขบขันให้ผู้แสดงนำผู้ชายเดินรำกับตนดีกว่าตีมเปียร์เป็นต้น

3. การแสวงหาความสุขตามความพึงพอใจส่วนบุคคล

จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถแสดงให้เห็นถึงการแสวงหาความสุขตามความพึงพอใจส่วนบุคคลด้วยวิธีการต่าง ๆ กัน ซึ่งเป็นลักษณะอีกอย่างหนึ่งของคนอเมริกันเช่นกัน ได้แก่ 1) ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องตีมเอ็ม 150 เรื่อง "โรลเลอร์เบลด" ผู้แสดงนำผู้หญิงได้เล่นโรลเลอร์เบลดเข้ามาในห้างฯ ด้วยความรวดเร็วพร้อมกับแสดงกิริยาท่าทางต้อยามของห้างฯ ตามความพอใจของตัวเอง 2) ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องซักผ้าอริสตัน เรื่อง "ทัฟ" ผู้แสดงนำเด็กผู้ชาย 2 คน ตะผ้าเข้าเครื่องซักผ้าด้วยความสนุกสนานตามที่ตนพอใจ ไม่ว่าจะทำให้ข้าวของเครื่องใช้ในบริเวณโดยรอบแตกหักเสียหายหรือไม่ก็ตาม ก็นับว่าเป็นการสื่อความหมายถึงความรุนแรง ก้าวร้าว ซึ่งไม่สอดคล้องตามวิถีทางของวัฒนธรรมไทย 3) ภาพยนตร์โฆษณากางเกงยีนส์ฮาร์รา เรื่อง "दनัย" ก็แสดงให้เห็นในเรื่องของการแต่งกายตามสมัยนิยมอันเนื่องมาจากความพึงพอใจส่วนบุคคล และ 4) ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์คาร์ลสเบอร์ก เรื่อง "ลาสท์ ดานซ์" ก็แสดงถึงการสื่อความหมายของอารมณ์ทางเพศที่เปิดเผย ซึ่งทั้งหมดนี้ต่างก็เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความคิดหรือการกระทำอันเนื่องมาจากความพึงพอใจส่วนบุคคลด้วยวิธีการต่าง ๆ กันเป็นต้น

4. การเปิดเผยในเรื่องเพศ

จะเห็นได้ว่า เรื่องของการเปิดเผยในเรื่องเพศ ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งที่คนอเมริกันและคนไทยโดยพื้นฐานทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศแล้ว จะมีการแสดงออกซึ่งความคิด ความรู้สึก ความสนใจ ความรัก อารมณ์หรือการสัมผัสต่อเพศตรงข้ามแตกต่างกัน ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า หากเปรียบเทียบกันแล้ว คนอเมริกันจะมีการเปิดเผยในเรื่องเพศมากกว่าคนไทย ภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะดังกล่าวนี้เห็นได้ชัด ได้แก่ 1) ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวนี้เวีย เรื่อง "ซอพท์ คิส" และ 2) ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์คาร์ลสเบอร์ก เรื่อง "ลาสท์ ดานซ์" เป็นต้น

จากนั้นจึงใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณารื่องดังกล่าว ซึ่งได้แก่ นักสร้างสรรค์โฆษณา และใช้วิธี

การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ และแนวโน้มทางพฤติกรรมของผู้รับสารกลุ่มนิสิตนักศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

แหล่งข้อมูล

มีแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล
2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและชิ้นงานโฆษณา

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล จัดได้ว่า เป็นแหล่งข้อมูลหลักที่จะให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยได้ตรงประเด็นและตรงวัตถุประสงค์ โดยแบ่งเป็น

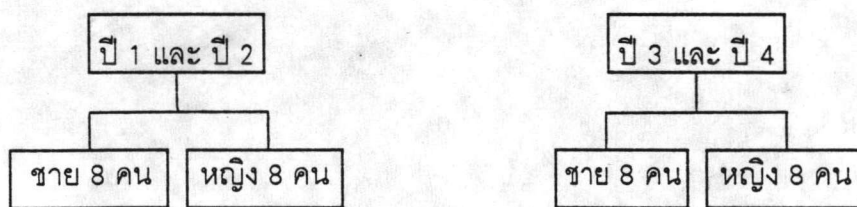
1.1 นักสร้างสรรค์โฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา 5 แห่ง ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษาทั้ง 5 เรื่อง ได้แก่

- 1) คุณต่างเนตร ตะกรุดแก้ว Copywriter / Spa Advertising Co., Ltd.
- 2) คุณพรระพล ลิ้มปิติสันต์ Copywriter และ
คุณวิบูลย์ สีกักดีปรีดา Art Director / Dentsu Young & Rubicam
Co., Ltd.
- 3) คุณรุ่งพร มีศิลป์ Copywriter และ
คุณอัจฉรีย์ หวังหลี Art Director / Spa Advertising Co., Ltd.
- 4) คุณเวสาร์ช สังขวณิช Copywriter และ
คุณกำพล วิทย์พิบูลย์รัตน์ Art Director / Leo Burnett Co., Ltd.
- 5) คุณสถาพร อยู่คง Copywriter / Spa Advertising Co., Ltd.

โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา และปัจจัยของการนำเอาวัฒนธรรมอเมริกันมาใช้ในการสร้างผลงานโฆษณาแต่ละเรื่องที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา

1.2 ผู้รับสารกลุ่มนิสิตนักศึกษา โดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบ เนื้อหา และความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษาของผู้รับสารกลุ่มวัยรุ่นในระดับอุดมศึกษา โดยมีบุคคลที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มในครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 32 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ๆ ละ 8 คน ซึ่งนับว่าเป็นขนาดของกลุ่มที่ก่อให้เกิดการสนทนาที่มีลักษณะของการตอบโต้ ได้แย้ง และวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นปัญหาได้ดีที่สุด ทั้งยังสามารถช่วยบ่งชี้ถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมและค่านิยมต่าง ๆ ของสังคมได้หากสมาชิกของกลุ่มมีลักษณะวัฒนธรรมเดียวกัน²

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เป็นนิสิตนักศึกษาที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 - 21 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากนิสิตนักศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 - 4 ทั้งจากมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน จำนวน 4 แห่ง ซึ่งได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โดยแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยละ 8 คน ในระดับชั้นปีละ 1 คน แยกเป็นเพศชาย 4 คน และเพศหญิง 4 คน รวมทั้งสิ้น 32 คน จากนั้นจึงแบ่งกลุ่มสัมภาษณ์เป็น 4 กลุ่ม ๆ ละ 8 คน โดยในแต่ละกลุ่มนั้นมีการคละกันระหว่างมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีกลุ่มที่เป็นเพศชายกลุ่มละ 8 คน จำนวน 2 กลุ่ม และกลุ่มที่เป็นเพศหญิงกลุ่มละ 8 คน จำนวน 2 กลุ่ม ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2 แสดงการแบ่งกลุ่มนิสิตนักศึกษา

² วีรสิทธิ์ สิทธิไตรย์ และโยธิน แสงวดี, "การสนทนากลุ่ม : เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ," การวิจัยเกี่ยวกับผู้สูงอายุและการเปลี่ยนแปลงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, หน้า 3,

สาเหตุที่ทำให้การแบ่งกลุ่มแบบนี้เพราะ

1) ความคิดเห็นของบุคคลเพศชายและเพศหญิงมักจะมี ความแตกต่างกัน หรือขัดแย้งกัน เพื่อให้การสนทนาดำเนินไปได้ด้วยดี จึงจำเป็นต้องมีการแบ่งกลุ่มระหว่างเพศชายกับเพศหญิง จากนั้นจึงนำข้อสรุปที่ได้จากการสนทนาของแต่ละกลุ่มมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน

2) วุฒิภาวะของนิสิตนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 2 กับชั้นปีที่ 3 และ 4 มีความแตกต่างกัน เพื่อหลีกเลี่ยงการครอบงำทางความคิด จึงจำเป็นต้องมีการแบ่งกลุ่มเป็นกลุ่มของชั้นปีที่ 1 และ 2 กับกลุ่มของชั้นปีที่ 3 และ 4

3) ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเดียวกันมักมีความคล้ายคลึงกัน เพื่อให้ได้รับข้อคิดเห็นที่หลากหลายอันจะเป็นประโยชน์แก่การวิจัย จึงจำเป็นต้องกระจายการคัดเลือกไปหลาย ๆ มหาวิทยาลัย ซึ่งมีทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มครั้งนี้โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมทั้งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันด้วย (ดูรายละเอียดของแบบสอบถามในภาคผนวก หน้า 104)

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและชิ้นงานโฆษณา ได้แก่

2.1 ข้อมูลจากเอกสาร บทความ และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการค้นคว้าจากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ และสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้งได้จากบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วย

2.2 เทปบันทึกภาพของภาพยนตร์โฆษณาที่คัดเลือกมาเป็นกรณีศึกษา ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวคือ ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร และผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันที่ปรากฏในวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการแสดงออกของคนไทยในปัจจุบัน ซึ่งส่วนหนึ่งมีผลสืบเนื่องมาจากการบริโภคสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ประกอบกับความรู้และวิจารณ์ของตัวผู้วิจัยเอง โดยทำการสังเกตภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอโดยใช้วัฒนธรรมอเมริกันเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ โดยใช้เกณฑ์ลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันของ

ฉันทนา ไชยชิต ประกอบกับเกณฑ์ของ Geert Hofstede และเกณฑ์ของเจลีว บุรีภักดี ซึ่งสามารถนำมาเป็นตัวร่วมในการวิเคราะห์ถึงวัฒนธรรมอเมริกันได้ โดยสามารถจัดเป็นหมวดหมู่ได้ ดังนี้

- 1) ความรักในอิสรภาพ หรือความเป็นปัจเจกบุคคล
- 2) การแสวงหาความเท่าเทียมกัน หรือระยะห่างของอำนาจ
- 3) การแสวงหาความสุขตามความพึงพอใจส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น
 - วิธีการแต่งกาย
 - วิธีการแสดงอารมณ์
 - วิธีการสื่อความหมาย
 - วิธีการแสวงหาความสุขทางใจและหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต

4) การเปิดเผยในเรื่องเพศ

(ดูรายละเอียดในบทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง, หน้า 27 - 31)

ด้วยเหตุนี้ จึงได้นำมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณา เพื่อนำมาเป็นกรณีศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งได้แก่นักสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อให้ได้ข้อมูลในส่วนของวัตถุประสงค์ และปัจจัยของการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา ตลอดจนรายละเอียดอื่น ๆ ตามแต่สมควร

นอกจากนี้ยังใช้วิธีการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตนักศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1-4 ทั้งในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน จำนวน 32 คน ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) สิ่งสำคัญคือ การจัดเตรียมแนวคำถามที่เหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อสามารถควบคุมการสนทนาให้อยู่ในประเด็น ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ และได้คำตอบในเชิงเป็นเหตุเป็นผล

สำหรับวิธีการสร้างแนวคำถามในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

- 1) นำวัตถุประสงค์ของการวิจัยแต่ละข้อมาจำแนกเป็นประเด็นหลัก
- 2) ขยายประเด็นหลักให้เป็นประเด็นย่อย เพื่อนำคำตอบไปสรุปให้ตรงกับวัตถุประสงค์แต่ละข้อ

ในการสร้างแนวคำถาม ผู้วิจัยได้ใช้ลักษณะคำถามเปิดเชิงซักถามหาคำตอบและเหตุผล โดยเริ่มจากคำถามเบื้องต้นทั่ว ๆ ไป หลังจากทำการฉายเทปบันทึกภาพยนตร์โฆษณาที่คัดเลือกมาเป็นกรณีศึกษาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงถามว่า แต่ละคนรู้สึกชอบและไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดมากที่สุด เพราะเหตุใด ทั้งนี้เพื่อทราบถึงพื้นฐานความรู้สึกของกลุ่ม และทราบถึงเหตุผลเบื้องต้นของความชอบและไม่ชอบ ซึ่งสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ต่อไป

จากนั้นจึงนำเข้าสู่คำถามหลัก โดยมุ่งประเด็นไปในเรื่องของความเข้าใจในวัตถุประสงค์และแนวคิดหลักที่นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องการนำเสนอ รวมถึงความเด่นชัดและความเหมาะสมของการนำเสนอ เพื่อทราบถึงความเข้าใจและความคิดเห็นของกลุ่ม แล้วจึงนำมาเป็นข้อสรุป

นอกจากนี้ยังมีการถามคำถามเสริม ซึ่งเป็นคำถามที่ไม่ได้มีการเตรียมมา แต่เป็นคำถามที่ปรากฏขึ้นระหว่างการสนทนาและยังคงอยู่ในประเด็น เพื่อช่วยให้ได้รับความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ทำการวิจัยมากยิ่งขึ้น

การจัดสนทนากลุ่มครั้งนี้ ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที โดยใน 15 นาทีแรกเป็นการแนะนำตัวผู้ดำเนินการสนทนาและผู้เข้าร่วมการสนทนา เปิดโอกาสให้มีการพูดคุยทำความรู้จัก เพื่อสร้างบรรยากาศความเป็นกันเอง จากนั้นจึงเปิดเทปบันทึกภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดให้ผู้เข้าร่วมการสนทนาได้รับชมในอีก 15 นาทีต่อมา แล้วจึงเริ่มการสนทนาถามตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันตามแนวคำถามที่ได้กำหนดไว้โดยใช้เวลาอีกประมาณ 1 ชั่วโมง

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร บทความ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมจากห้องสมุดต่าง ๆ รวมทั้งจากบริษัทตัวแทนโฆษณา สำหรับข้อมูลประเภทชิ้นงานโฆษณานั้นได้จากบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยทำการบันทึกลงในเทปบันทึกภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) รวมทั้งเทปบันทึกภาพ บันทึกเสียง เครื่องเล่นเทปบันทึกภาพ บันทึกเสียง และสมุดบันทึกข้อความ

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

มีขั้นตอนดังนี้

1. ขอคำแนะนำและความคิดเห็นจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมตะวันตก เพื่อตรวจสอบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่คัดเลือกมาเป็นกรณีศึกษาจำนวน 11 เรื่องนั้น มีการนำเสนอโดยใช้วัฒนธรรมอเมริกันหรือไม่ และมีเรื่องใดที่มีการนำเสนอโดยใช้วัฒนธรรมอเมริกันอย่างเด่นชัดที่สุด ซึ่งได้แก่

1.1 ดร. กาญจนา แก้วเทพ อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 อาจารย์ฉลอง สุนทราวณิชย์ อาจารย์ประจำภาควิชาประวัติศาสตร์

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมอเมริกัน แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น และแนวคิดเรื่องทัศนคติ เพื่อนำมาใช้ประกอบในการสร้างคำถาม ประกอบกับขอคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านนิเทศศาสตร์เพื่อพิจารณาว่า ควรแก้ไข เพิ่มเติมหรือลดข้อคำถามใด ซึ่งทำให้ได้คำถามที่เหมาะสมและเพื่อความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากวิจัยครั้งนี้ ได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาโดยการถอดบทสัมภาษณ์จากเทปบันทึกเสียง จากนั้นจึงคัดเลือกข้อความและประเด็นที่สำคัญขึ้นมา เพื่อนำมาตีความหมาย และวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มโดยการถอดบทสนทนาจากเทปบันทึกเสียง มาทำการวิเคราะห์โดยเทียบเคียงกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์โฆษณาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีการอธิบายข้อมูลโดยนำเอาความคิดเห็นและประเด็นที่เด่น ๆ มีน้ำหนักมาอธิบาย และมีเหตุผลสนับสนุน พร้อมกับยกตัวอย่าง ประกอบกับการวิเคราะห์ของผู้วิจัย โดยอิงข้อมูลประเภทเอกสาร รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย