

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มี
นัยเปรียบเทียบ" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งได้
รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจ ทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา
ที่มีนัยเปรียบเทียบแต่ละเรื่อง โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

(1) ข้อมูลที่เป็นภาพยนตร์โฆษณา

ผู้วิจัยเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ ตามการแบ่ง
ประเภทของโฆษณาเปรียบเทียบที่ถูกแบ่งโดย Donald W. Jackson, Jr.,
Stephen W. Brown และ Robert Harmon โดยเลือกมาเพียง 2 ประเภท
ที่สามารถใช้โฆษณาในประเทศไทย อันได้แก่

- โฆษณาเปรียบเทียบ โดยการบ่งนัย ไม่เอ่ยชื่อตราสินค้าคู่แข่ง
- โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ กับ "Brand X" หรือตราสินค้าชั้นนำ

อื่น ๆ

โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นภาพยนตร์
โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบที่ออกอากาศในประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 5 เรื่อง
โดยแบ่งเป็นโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง 3 เรื่อง และโฆษณา

เปรียบเทียบกับไม่เอื้อพาดพิงถึงคู่แข่งกันโดยจะเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นทั่ว ๆ ไปอีก 2 เรื่อง และโดยคัดเลือกจากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ 4 ช่อง ในประเทศไทย ตั้งแต่เดือนกันยายน 2540 ถึงเดือนกรกฎาคม 2541 จำนวนทั้งหมดประมาณ 1,000 เรื่อง พบว่ามีโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ 37 เรื่อง

(2) ข้อมูลประเภทบุคคล

การสัมภาษณ์ผู้บริหารแบบเจาะลึก (In-depth Interview)

เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารผลิตภัณฑ์และผู้สร้างสรรคงานโฆษณาที่เลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ เพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาว่าต้องการสื่อข้อความหรือสารใดถึงผู้บริโภค และปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เลือกที่จะใช้โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ เพื่อเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการใช้โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ และนำผลดังกล่าวมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการจัดสนทนากลุ่ม เพื่อตรวจสอบทัศนคติ และความเข้าใจในสารโฆษณาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้น

การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงการยอมรับในภาพ และเนื้อหาของโฆษณานั้น ๆ สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้การสนทนากลุ่ม เนื่องจากการสนทนากลุ่มมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด จิตใจ และพฤติกรรมของมนุษย์ รวมถึงทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่มีต่อสิ่งที่สนใจศึกษา ซึ่งวิธีการจัดสนทนากลุ่มนี้จะสามารถตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ นอกจากนี้ยังทำให้ได้คำตอบและข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้ง เป็นจริงและครบถ้วนได้มากกว่า เพราะในการสนทนากลุ่มจะมีการกระตุ้นเร้าให้คิดลึกซึ้งคิดรอบคอบ ตอบโต้เชิงเหตุผล ทุกแง่ทุกมุม หัวตัวอย่างมาสนับสนุนคำกล่าวอย่างละเอียด

(3) ข้อมูลประเภทเอกสาร

เอกสารรวบรวมภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ 4 ช่อง ทั้งหมด ตั้งแต่เดือนกันยายน 2540 ถึงเดือนกรกฎาคม 2541 จากบริษัท วิดีโอคอมมูนิเคชั่นกรุ๊ป จำกัด (วีคอม) และบทความหนังสือ วิทยานิพนธ์ ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) ประเภทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

เก็บรวบรวมโดยสถาบันศึกษากาพย์ยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ ออกอากาศทางโทรทัศน์ในประเทศไทย จำนวน 5 เรื่อง ลงในเทปบันทึกภาพ (VTR) สุ่มเลือกจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ จำนวน 37 เรื่อง สุ่มเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญทางการโฆษณา 1 คน จากบริษัท โอกลีวีแอนด์เมเชอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด นักวิชาการ 2 คน จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และผู้วิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีเกณฑ์ในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ ดังต่อไปนี้

ก. โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ ที่คัดเลือกมาทำการศึกษาทั้ง 5 เรื่อง จะต้องตรงตามเกณฑ์ การแบ่งประเภทโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบที่ใช้ในประเทศไทยได้ อันได้แก่ (1) เปรียบเทียบโดยบังเป็นนัย โดยมีสัญลักษณ์ที่ทำให้นึกถึงตราสินค้าของ คู่แข่ง (2) เปรียบเทียบกับ "Brand X" หรือตราสินค้าชั้นนำอื่น ๆ โดยไม่ได้ระบุชื่อ ตราสินค้าของคู่แข่ง

ข. ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ ที่คัดเลือกมาทำการศึกษา ทั้ง 5 เรื่อง จะต้องไม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน หรือตราสินค้าเดียวกัน และ ในกรณีที่พบว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทเดียวกัน หรือตราสินค้าเดียวกัน จะทำการสุ่มตัวอย่างขึ้นมาเพียงหนึ่งเรื่องเท่านั้น

ซึ่งจากเงื่อนไขในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาได้ทั้งหมด 5 เรื่อง จากภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบทั้งหมด 37 เรื่อง โดยแบ่งเป็นโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง 19 เรื่อง และโฆษณาเปรียบเทียบที่ไม่เอื้อพาดพิงถึงตราสินค้าคู่แข่งเลขอีก 18 เรื่อง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง

รายชื่อโฆษณา	ลักษณะการเปรียบเทียบ
1. <u>ไอคิวดีจิตอล</u> (สาธพันกัน)	เปรียบเทียบระบบอะนาล็อก
2. ไอคิวดีจิตอล (รถทัวร์)	เปรียบเทียบระบบอะนาล็อก
3. ไอคิวดีจิตอล (สาก)	เปรียบเทียบระบบอะนาล็อก
4. ไอคิวดีจิตอล (ร้านอาหาร)	เปรียบเทียบระบบอะนาล็อก
5. ไอคิวดีจิตอล (ร้านกาแฟ)	เปรียบเทียบระบบอะนาล็อก
6. ไอคิวดีจิตอล (รถชน)	เปรียบเทียบระบบอะนาล็อก
7. เทเลคอมเอเชีย (สายช้อน)	เปรียบเทียบองค์การ โทรศัพท์
8. องค์การโทรศัพท์ (โทรคิด)	เปรียบเทียบเทเลคอมเอเชีย
9. <u>ฟอร์ตกระบะเรนเจอร์</u> (อนุสาวรีย์)	เปรียบเทียบรถกระบะของ โตโยต้า
10. <u>ไวไวควิก (ฮัส)</u>	เปรียบเทียบมาม่า

รายชื่อโฆษณา	ลักษณะการเปรียบเทียบ
11. หลอดตะเกียบ (แมลงเม่า)	เปรียบเทียบหลอดธรรมดา
12. หลอดตะเกียบ (สมรักษ์)	เปรียบเทียบหลอดธรรมดา
13. หลอดตะเกียบ (ผจญ)	เปรียบเทียบหลอดธรรมดา
14. หลอดตะเกียบ (หัตถา)	เปรียบเทียบหลอดธรรมดา
15. หลอดตะเกียบ (3 หน้่ม)	เปรียบเทียบหลอดธรรมดา
16. หลอดตะเกียบ (ประภรณ์)	เปรียบเทียบหลอดธรรมดา
17. หมากฝรั่งฟรีรี่	เปรียบเทียบการแปรงฟัน
18. นมตราหมี (เหล็ก)	เปรียบเทียบนมที่มีแคลเซียม
19. ซาฆ่าหญ้าสปาร์ค	เปรียบเทียบการเผาหญ้า

จากโฆษณาทั้ง 19 เรื่อง ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกโฆษณาที่มีนัย
 เปรียบเทียบกับตราสินค้าของกลุ่ม โดยการศึกษาจากนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญ
 ทางด้านการโฆษณา พบว่า โฆษณาไวไวควิกสามารถสื่อสารการเปรียบเทียบกับ
 ตราสินค้าของกลุ่มได้มากที่สุด รองลงมาคือ โฆษณาไอคิวดีจิตอล ชุดสายพันกัน
 และโฆษณาฟอร์ดกระบะเรนเจอร์ ชุดอนุสาวรีย์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณา ไอศครีมจิตรลดา (ชุดสายพันกัน) ที่มีนัยเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบอนาล็อกว่ามักจะมีปัญหาเรื่องสายพันกัน ในขณะที่ระบบดิจิทัลไม่มีปัญหา (ดูภาพประกอบ 5 ในภาคผนวก 3)
2. ภาพยนตร์โฆษณา ไวไวควิก (ชุดฮู้ฮู้กับคุณแม่) ที่บ่งเป็นนัยในการเปรียบเทียบความเร็วในการปรุงอาหารกับมาฆ่าหมูสับ โดยบอกว่าไวไวควิกสามารถเตรียมอาหารได้เร็วกว่า ใช้เวลาเพียง 2 นาที ก็รับประทานได้ (ดูภาพประกอบ 7 ในภาคผนวก 3)
3. ภาพยนตร์โฆษณา ฟอร์ดกระบะเรนเจอร์ (ชุดอนุสาวรีย์) ที่มีนัยเปรียบเทียบกับรถกระบะของโตโยต้าที่ฮับเฮินเป็นอนุสาวรีย์ซากรถ เพื่อบอกว่ารถกระบะตราสินค้าอื่นไม่มีอุปกรณ์ป้องกันเพื่อความปลอดภัย เช่น ถูกลมนิรภัย คานเหล็กนิรภัย และเบรคเอบีเอส (ดูภาพประกอบ 6 ในภาคผนวก 3)

ตารางที่ 2 ตารางแสดงภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ ที่ไม่ได้เอ่ยพาดพิงถึงตราสินค้าคู่แข่ง

รายชื่อโฆษณา	ลักษณะการเปรียบเทียบ
1. <u>แพ็บ (ชุดนกวางจรรจ์)</u>	เปรียบเทียบผงซักฟอกทั่วไป
2. <u>แพ็บ (ชุดสาหัส)</u>	เปรียบเทียบผงซักฟอกทั่วไป
3. <u>ผงซักฟอกโฮโม</u>	เปรียบเทียบผงซักฟอกทั่วไป
4. <u>ผงซักฟอกเปา</u>	เปรียบเทียบผงซักฟอกทั่วไป
5. <u>สบู่โพรเท็ค</u>	เปรียบเทียบสบู่อนามัยทั่วไป
6. <u>สบู่เซฟการ์ด</u>	เปรียบเทียบสบู่อนามัยทั่วไป
7. <u>ผ้าอ้อมเด็กเมอร์วี</u>	เปรียบเทียบผ้าอ้อมเด็กทั่วไป
8. <u>ผ้าอ้อมเด็กแพมเพอร์ส</u>	เปรียบเทียบผ้าอ้อมเด็กทั่วไป

รายชื่อโฆษณา	ลักษณะการเปรียบเทียบ
9. <u>แปรงสีฟันออรัลบี</u> <u>รุ่นคอนทูล่า</u>	เปรียบเทียบแปรงสีฟันทั่วไป
10. แปรงสีฟันคอลเกต	เปรียบเทียบแปรงสีฟันทั่วไป
11. โทรศัพท้อลดาเทล	เปรียบเทียบโทรศัพททั่วไป
12. โทรศัพทดีจิตอล 3810	เปรียบเทียบโทรศัพททั่วไป
13. โทรศัพท GSM	เปรียบเทียบโทรศัพททั่วไป
14. โทรศัพทในกลุ่มชินวัตร	เปรียบเทียบโทรศัพททั่วไป
15. फिल्मโกดัก	เปรียบเทียบฟิล์มทั่วไป
16. ปลากระป๋องนอติลุส	เปรียบเทียบเนื้อสัตว์ประเภทอื่น
17. น้ำมันพืชกุก	เปรียบเทียบน้ำมันพืชทั่วไป
18. น้ำมันออโต้ลูบมอลล่า	เปรียบเทียบน้ำมันเครื่อง ทั่วไป

จากโฆษณาทั้ง 18 เรื่อง ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกโฆษณาที่มีนัย
เปรียบเทียบ โดยไม่ได้พาดพิงถึงตราสินค้าของคู่แข่ง โดยการปรึกษาจากนักวิชาการ
และผู้เชี่ยวชาญทางด้านกาโฆษณาพบว่า โฆษณาแป็บ ชูดรอสและฉกาจฉกรรจ์
สามารถสื่อการเปรียบเทียบโดยไม่พาดพิงถึงตราสินค้าคู่แข่งได้มากที่สุด รองลงมา
คือ โฆษณาออรัลบี รุ่นคอนทูล่า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาแป็บ (ชูดรอสและฉกาจฉกรรจ์)

ที่เปรียบเทียบประสิทธิภาพการซักว่าดีกว่าผงซักฟอกตราสินค้าทั่ว ๆ ไป โดยใช้
วิธีการเปรียบเทียบแบบเดียวกันแต่เปรียบเทียบชัดเจนกว่ากับสบู่อนามัยและ
ผ้าอ้อมเด็ก คือ แสดงความแตกต่างของประสิทธิภาพสินค้าเปรียบเทียบกันใน
เฟลมภาพเดียวกันได้ชัดเจนกว่า

2. ภาพยนตร์โฆษณาปรังสีฟันออรัลบี รุ่นคอนทูล่า

(ชุดความเหมาะสม 3 ประการ) ที่เปรียบเทียบคุณลักษณะของปรังสีฟันออรัลบี รุ่นคอนทูล่า ว่าดีกว่าปรังสีฟันตราสินค้าทั่ว ๆ ไป โดยแสดงให้เห็นว่าปรังสีฟันตราสินค้าอื่นไม่อาจเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของออรัลบีได้

(2) ประเภทบุคคล

การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคลได้ทำการรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก

ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อสอบถามผู้บริหารจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาพยนตร์โฆษณามี้นัยเปรียบเทียบทั้ง 5 เรื่อง โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาด หรือผู้บริหารสินค้านั้น ๆ โดยตรง รวมถึงการสัมภาษณ์บุคคลในบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยสัมภาษณ์บุคคลในฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Department) และในกรณีที่เกิดการขัดข้องจะทำการสัมภาษณ์บุคคลในฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Client Service Department) แทน เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของการใช้โฆษณามี้นัยเปรียบเทียบ

บุคคลในบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โฆษณามี้นัยเปรียบเทียบทั้ง 5 เรื่องได้แก่

1. คุณพรพงศ์ วัฒนารมย์ ตำแหน่ง รองประธานบริษัทฝ่ายการตลาดของบริษัท ไวร์เลสคอมมูนิเคชั่นส์ เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไอคิวดีจิตอล
2. คุณสมพงษ์ ผลจิตจรรยา ตำแหน่ง ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ฝ่ายรถกระบะของบริษัท ฟอร์ดเชลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ฟอร์ดกระบะเรนเจอร์ในประเทศไทย
3. คุณสุชัย ตันติสาสวัสดิกุล ตำแหน่งหัวหน้าแผนกตลาดในประเทศ ของบริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไวไวคิก

4. คุณศิริ (ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ต้องการให้อ้างอิงนามสกุล)
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาด ของบริษัท คอลเกตปาล์มโกลีฟ (ประเทศไทย)
จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์แปรรูปเพอร์เฟค ในประเทศไทย

5. คุณสุนทร โพธิ์จรัสแสงกุล ตำแหน่ง ผู้จัดการผลิตภัณฑ์
ของบริษัท ฮิลเลตต์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์
แปรรูปอินอรัลบี รุ่นคอนทูล่า ในประเทศไทย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์บุคคลในบริษัทตัวแทนโฆษณา
ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบทั้ง 5 เรื่อง ได้แก่

1. คุณนิกรม กุลโทษะ ตำแหน่ง Creative Director
ของบริษัท โอกลีวีแอนด์เมเชอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา
ของผลิตภัณฑ์ไอคิวดีจิตอล

2. คุณปวิศ จุลกะ ตำแหน่ง Senior Copywriter
ของบริษัท เจ.วอลเดอร์ ซอมป์สัน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของผลิตภัณฑ์
ฟอร์ดกระบะเรนเจอร์

3. คุณสัจด์ ครอบอบ ตำแหน่ง Account Director
ของบริษัท โอกลีวีแอนด์เมเชอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา
ของผลิตภัณฑ์ไวไวควิก

4. คุณหรรษา อนุอมสิงห์ ตำแหน่ง Executive
Creative Director ของบริษัท เคนท์ส์อิงแอนด์รูบีแคม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัท
ตัวแทนโฆษณาของผลิตภัณฑ์แปรรูปเพอร์เฟค

5. คุณจิรศักดิ์ สกย่องสกุล ตำแหน่ง Art Director
ของบริษัท คามาส์บีบีดีไอ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของผลิตภัณฑ์แปรรูป
อินอรัลบี รุ่นคอนทูล่า

2.2 เก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีการสนทนากลุ่ม

สิ่งสำคัญประการหนึ่งของการจัดสนทนากลุ่มนี้ คือ การจัดเตรียมแนวคำถามที่เหมาะสม ครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้สามารถควบคุมการสนทนาให้เป็นไปตามต้องการ

(3) ประเภทเอกสาร

เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความจากห้องสมุด และทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงเอกสารรายงานภาพยนตร์ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ตั้งแต่เดือนกันยายน 2540 ถึงเดือนกรกฎาคม 2541 จากบริษัท วิดีโอคอมมูนิเคชันกรุ๊ป จำกัด

3.3 ประชากรศึกษา

ศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง

กลุ่มตัวอย่าง

เป็นผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 8 กลุ่มย่อย ชายหญิง กลุ่มละ 7 คน เนื่องจากจะทำให้เกิดการตอบโต้ และก่อให้เกิดการสนทนาที่เป็นลักษณะเปิดกว้าง

โดยทั้ง 8 กลุ่ม มีข้อกำหนดว่า ต้องมีอายุตั้งแต่ 19-30 ปี ซึ่งแบ่งได้เป็นวัยรุ่นตอนปลาย และวัยเริ่มทำงาน อีกรวม 4 กลุ่ม แยกเพศชายหญิง ออกจากกัน วุฒิการศึกษาระดับ ปวช. ขึ้นไป และมีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาทำการวิจัย (ดูรายละเอียดในข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกในภาคผนวก 3) รวมทั้งจะต้องไม่มาจากแหล่งศึกษาหรือทำงานเดียวกันเกินกว่า 2 คน ในแต่ละกลุ่มให้มีการกระจายแหล่งศึกษา

ให้มีทั้งของรัฐบาลและเอกชน เพื่อเป็นการกระจายตัวอย่างให้ครอบคลุม ประชากรมากขึ้น และกลุ่มที่มีคุณสมบัติซ้ำกัน จะมีการสลับลำดับของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการจัดสนทนากลุ่ม เพื่อลดความซ้ำเอียงในการวิจัย

รายละเอียดของกลุ่ม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มสนทนาทั้งหมด 8 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1	กลุ่มวัยรุ่นชายตอนปลาย	อายุประมาณ 19-22 ปี
กลุ่มที่ 2	กลุ่มวัยรุ่นชายตอนปลาย	ชายประมาณ 19-22 ปี
กลุ่มที่ 3	กลุ่มวัยรุ่นหญิงตอนปลาย	อายุประมาณ 19-22 ปี
กลุ่มที่ 4	กลุ่มวัยรุ่นหญิงตอนปลาย	อายุประมาณ 19-22 ปี
กลุ่มที่ 5	กลุ่มชายทำงานระยะต้น	อายุประมาณ 23-30 ปี
กลุ่มที่ 6	กลุ่มชายทำงานระยะต้น	อายุประมาณ 23-30 ปี
กลุ่มที่ 7	กลุ่มหญิงทำงานระยะต้น	อายุประมาณ 23-30 ปี
กลุ่มที่ 8	กลุ่มหญิงทำงานระยะต้น	อายุประมาณ 23-30 ปี

ในการเก็บข้อมูลโดยวิธีการจัดสนทนากลุ่มครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมจำนวน 56 คน เป็นเพศชาย 28 คน และเป็นเพศหญิง 28 คน

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนาโดยแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน
ชาย	28
หญิง	28
รวม	56

ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนาโดยแยกตามกลุ่มสนทนาและเพศ

กลุ่มสนทนา	ชาย (คน)	หญิง (คน)	รวม (คน)
วัยรุ่นตอนปลาย	14	14	28
วัยเริ่มทำงาน	14	14	28
รวม	28	28	56

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อสอบถามถึงวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้น ๆ และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและโฆษณาตราสินค้านั้น รวมถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทางบริษัทเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ

(ดูคำถามประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในภาคผนวก 1)

2. แนวคำถามในการจัดสนทากลุ่ม

จัดสนทากลุ่ม เพื่อตรวจสอบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดให้ชมภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกมาทำการศึกษา ก่อนหน้านั้นจะเป็นการใช้แบบสอบถามถึงข้อมูลส่วนตัว ก่อนหน้าที่จะให้ชมภาพยนตร์โฆษณา และหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดแล้ว จะเป็นการสนทากลุ่ม โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบริษัทเจ้าของสินค้ามาประกอบการสนทนา

ประเด็นคำถามมีการกำหนดอย่างกว้าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องที่จะศึกษา โดยมีแนวคำถามเกี่ยวกับ

- ความเข้าใจในภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ ได้แก่

ความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโฆษณา และการสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณา

- ทักษะคิด และความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ

ได้แก่ ความชอบ/ไม่ชอบในภาพรวมของโฆษณา และความชอบ/ไม่ชอบในองค์ประกอบของสารโฆษณา ซึ่งได้แก่ ภาพ ฉาก ผู้แสดง- และลักษณะการเปรียบเทียบ เป็นต้น รวมถึงเหตุผลประกอบ

- การยอมรับ/ไม่ยอมรับภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ ทั้งใน

ภาพรวม และแยกตามองค์ประกอบของโฆษณา รวมถึงเหตุผลด้วย

(ดูแนวคำถามประกอบการจัดสนทนากลุ่มได้ในภาคผนวก 1)

3. เครื่องฉายวิดีโอ

4. เครื่องถ่ายภาพวิดีโอ

5. เครื่องบันทึกเสียง

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้

สำหรับการจัดสนทนากลุ่ม ได้เตรียมแนวคำถามเป็นคู่มือในการถาม โดยคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องมือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการจะวัด (Content Validity) หรือการวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยทำการทดสอบเครื่องมือ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มหนึ่งก่อน เพื่อตรวจสอบแนวคำถามที่ชัดเจน ความเข้าใจ ความคิดเห็นและการยอมรับ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นได้นำข้อมูลการทดสอบปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงวัตถุประสงค์ของการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาเป็นประเด็นสำคัญในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงตรวจสอบถึงความเข้าใจทัศนคติและการยอมรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบนั้น ๆ จากการจัดสนทนากลุ่ม

2. ข้อมูลของการสนทนากลุ่ม จะถูกบันทึกไว้ในเทปวิดีโอ และเทปบันทึกเสียง และการจดบันทึกคำสนทนา หลังจากนั้น การวิเคราะห์ข้อมูล จะอ่านจากบทสนทนาที่ถอดเทปออกมา และนำผลที่ได้จากการจัดสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์ในรูปของการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นอกจากนี้เพื่อเป็นการลดความลำเอียง (Bias) ในการตีความ จึงมีการอ้างอิงคำพูดของผู้ที่ให้สัมภาษณ์มาประกอบการวิเคราะห์ ประกอบกับการจัดสนทนาหลายกลุ่ม จึงสามารถนำคำตอบในเรื่องเดียวกันมาตรวจสอบความชัดเจนของเหตุผลกันได้ (Cross-check)

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในลักษณะพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการจัดสนทนากลุ่ม รวมทั้งมีการนำเสนอข้อมูลรวมทั้งหมด ในแต่ละประเด็นตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้