

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหาและปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลง โฆษณา” เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาที่เพลงและผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานเพลงโฆษณา รวมถึงภาพยนตร์ โฆษณาด้วย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่ง สุภางค์ จันทวานิช (2533: 13) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า

“...การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การแสวงหาความรู้โดยการพิจารณาปรากฏการณ์ สังคม จากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริงในทุกมิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ กับสภาพแวดล้อมนั้น วิธีการนี้จะสนใจข้อมูลด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความหมาย คำนิยาม หรือ อุดมการณ์ของบุคคลนอกเหนือไปจากข้อมูลเชิงปริมาณ มักใช้เวลานาน ในการศึกษาติดตาม ระยะยาว ใช้การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ เป็นวิธีการหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุป แบบอุปนัย ”

เพลงโฆษณาและภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษานั้น เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่นักสร้างสรรค์ ทั้งผู้ประพันธ์คำร้อง-ทำนอง และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ กับงานเพลงโฆษณา ได้กำหนดขึ้นมาโดย มีจุดประสงค์เพื่อเป็นสารโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงโฆษณา ประกอบ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบของเพลงและภาพยนตร์โฆษณา และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในส่วนของเนื้อหาเพลงและภาพยนตร์โฆษณา เพื่อค้นหาความหมาย แรงจูงใจ และสิ่งที่แฝงอยู่ในเนื้อหาของเพลงและภาพยนตร์โฆษณา รวมทั้งการค้นหาความคิด หรือปรากฏการณ์อื่น ๆ ที่เข้ามามีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา โดยการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ เพื่อหาข้อสรุปโดยการนำข้อมูลรูปธรรมย่อยหลายกรณี มาสรุปเป็นข้อสรุปเชิงนามธรรมจากลักษณะ ร่วมที่พบ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย แหล่งข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น แหล่งข้อมูล 2 แหล่งด้วยกัน คือ แหล่งข้อมูลหลักและแหล่งข้อมูลรอง แหล่งข้อมูลหลักคือเพลง โฆษณาและภาพยนตร์โฆษณา แหล่งข้อมูลรองคือบุคคลที่มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์และประพันธ์ เพลงโฆษณา และแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารประกอบการวิจัย ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้น จะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Selective Sampling) โดยนำเพลงโฆษณาจากเพลงที่ได้รับการเสนอ ชื่อเข้าชิงรางวัลทั้งสิ้น 34 เพลง ซึ่งในที่นี้จะมีภาพยนตร์โฆษณารวมอยู่ด้วย มาสุ่มตัวอย่างจำนวน 15 เพลง เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหารายชื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ การประพันธ์คำร้อง การประพันธ์ทำนอง การเรียบเรียงเสียงประสานเพลงโฆษณา และเลือกกลุ่มตัวอย่างบุคคลมาหน้าที ละ 1 รายชื่อ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทและสามารถให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ด้วยการ สัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ที่เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

แหล่งข้อมูลหลัก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทเพลงโฆษณา ผู้วิจัยเลือกศึกษาผลงานเพลงโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ที่ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (Top Advertising Contest of Thailand: TACT AWARDS) ครั้งที่ 19-20 ประจำปี 2537 - 2539 มา วิเคราะห์จำนวน 34 เพลง ซึ่งอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามหลักเกณฑ์การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ดังตารางต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 แสดงประเภท ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อเรื่อง และความยาวของภาพยนตร์โฆษณา

ประเภทผลิตภัณฑ์/บริการ	ชื่อผลิตภัณฑ์/บริการ	ชื่อเรื่อง	เวลา/วินาที
1. ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว (Snack & Candies)	เยลลี่ ตรายูลี่	จีเอ ยูลี่	30
	ฮานามิ	ฉันทูเธอ	30
	สแน็คแจ๊ค	เก้าอี้คนตรี	30
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (Beverages)	เบียร์ไทยตราสิงห์	ประเพณีของเรา	30
	คอฟฟี่เมต	ภาษารัก	120
	เนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า	Moment	60
	ไมโล	สี่สหายไมโล (Basketball)	30
	ไมโล	สี่สหายไมโล (Skate Board)	30
	ไมโล	สี่สหายไมโล (Diving)	30
	เนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า	Leaving	45
	โคคา-โคล่า	Heart Beat..	45
	คอฟฟี่เมต	เธอเท่านั้น	60
	นมไทย-เดนมาร์ก	พลังนม	30
นมถั่วเหลืองไวต้ามิลค์	ระหว่างเรา	30	
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หรือของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal Accessories)	เครื่องสำอาง มีสทิน	อุบัติเหตุรัก	60
	แป้งเด็ก โคโคโม	บายเนเจอร์	30
4. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Merchandises)	นุ้ยแห่งชาติ	สาวนาสั่งนุ้ย	30
	ร้านจำหน่ายทอง	โทองเฮ้ง	30
5. ธุรกิจบริการ (Services)	ความสวยงามทางธรรม ชาติภาคใต้ (ททท.)	ยิ้ม	30
	ความสวยงามทางธรรม ชาติศิลปวัฒนธรรม (ททท.)	As you like it	30

ประเภทผลิตภัณฑ์/บริการ	ชื่อผลิตภัณฑ์/บริการ	ชื่อเรื่อง	เวลา/วินาที
(ต่อ) ประเภทธุรกิจบริการ	ความสวยงามทางธรรมชาติ ภาคอีสาน (ททท.)	ดีดหลาย	30
	การท่องเที่ยวในวันหยุด	โรงเรียน	30
	รถไฟฟ้ามหานคร	ขอโทษ	60
	คอสโม ออยล์	สิบสี่	30
	คอสโม ออยล์	เกษตรกร	30
	คอสโม ออยล์	เจ้าแก่	30
6. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล	หาเสียง	30
		ไปเจีย	30
		พระอภัยมณี	30
7. สถาบัน (Institutions)	ธนาคารกรุงเทพ	เรารักเงินบาท	45
	กรมควบคุมมลพิษฯ	รักษ์ พอง มูล ชี	180
	ธนาคารไทยพาณิชย์	ต้นแบบ	90
	ธนาคารกรุงไทย	แรงใจ	45
	สถาบันสอนภาษาและคอมพิวเตอร์	ECC. building a great future	30

จากตารางข้างต้น เป็นแหล่งข้อมูลประเภทเพลงและภาพยนตร์โฆษณา รวมทั้งสิ้น 34 เรื่อง ประเภทผลิตภัณฑ์ 7 ประเภท

2. แหล่งข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณานำมาวิเคราะห์เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงโฆษณาที่ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) ครั้งที่ 19-20 ซึ่งก็หมายถึง เป็นภาพยนตร์โฆษณาชุดเดียวกับเพลงโฆษณา ในแหล่งข้อมูลข้อที่ 1 นั้นเอง เหตุผลที่

เลือกภาพยนตร์โฆษณาชุดเดียวกับเพลงโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ เพื่อต้องการศึกษาว่าภาพยนตร์โฆษณามีเพลงประกอบนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร และมีความเกี่ยวข้องกันอย่างไรบ้าง

แหล่งข้อมูลรอง มีการแบ่งตามประเภทหัวข้อ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล
2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลอื่น ๆ
3. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารประกอบการค้นคว้า

1. **แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล** เป็นบุคคลที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาจากผู้ที่มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเพลงโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ ใช้มีวิธีการคัดเลือกดังต่อไปนี้

- จากภาพยนตร์โฆษณาทั้งสิ้น 34 เรื่อง และทำการสุ่มตัวอย่างมาได้ 15 เรื่องดังแสดงไว้ ต่อจากนั้นผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล 4 ฝ่ายที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในดำเนินงานเพลงโฆษณาแต่ละเพลง เช่น ผู้สร้างสรรค์ (Creator) ผู้ประพันธ์คำร้อง (Lyrist) ผู้ประพันธ์ทำนอง (Composer) และผู้เรียบเรียงเสียงประสาน (Music Arranger)

- บางเพลงในแต่ละหน้าที่จะมีบุคคลหลายรายในทีมเดียวกัน ผู้วิจัยจะพิจารณาจากบทบาทของแต่ละรายแล้วคัดเลือกผู้ที่มีบทบาทมากที่สุดมา 1 ราย เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลบุคคลที่ต้องการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ยกเว้นในกรณีที่หน้าที่ดังกล่าวดำเนินการโดยบุคคลเพียงรายเดียว และในกรณีที่บุคคลรายเดียวแต่ทำหน้าที่หลายหน้าที่ ผู้วิจัยจะนับเป็นหนึ่งหน่วยเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นผลดีในการได้ข้อมูลที่ต่อเนื่องและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ส่วนในกรณีที่ดำเนินงานในนามขององค์กร ผู้วิจัยจะคัดเลือกผู้ที่มีบทบาทมากที่สุดเช่นเดียวกัน

การติดต่อกับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลดังกล่าว ผู้วิจัยได้สำรวจรายชื่อมาจากหนังสือที่รวบรวมการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) ครั้งที่ 19-20 ประจำปี 2537-2539 ขั้นตอนการติดต่อแต่ละรายนั้น ผู้วิจัยจะค้นคว้าสถานที่ติดต่อบุคคลเหล่านี้จากที่อยู่ของแต่ละบริษัทที่ผู้สร้างสรรค์ ผู้ประพันธ์คำร้อง-ทำนอง ผู้เรียบเรียงเสียงประสานสังกัดอยู่ โดยอาศัยที่อยู่ตามที่ระบุไว้ในหนังสือเล่มเดียวกัน และหากมีการย้ายสถานที่สังกัดก็จะสอบถามจากทีมงานในองค์กร

นั้น เพื่อติดต่อขอสัมภาษณ์ต่อไป และในกรณีที่ไม่สามารถติดต่อได้ จะใช้วิธีการสัมภาษณ์บุคคลในทีมงาน หรือในหน้าที่อื่นที่สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ตามที่ต้องการ

แหล่งข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณาและแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่ได้สุ่มตัวอย่างมาแล้วรวมทั้งสิ้น 27 ราย มีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *Leaving*
 - 1.1 คุณดวงจิต ศิริมงคลโลคม ในฐานะผู้สร้างสรรค์
ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท แมคแคน-อเมริกัน (ประเทศไทย) จำกัด
 - 1.2 คุณศศลักษณ์ อตมกุลศรี ในฐานะผู้ประพันธ์คำร้อง
Copy Writer บริษัท เบสท์ (ประเทศไทย) จำกัด
 - 1.3 คุณวิชัย ปุญญะยันต์ ในฐานะผู้ประพันธ์ทำนองและผู้เรียบเรียงเสียงประสาน
นักดนตรี นักร้อง โปรดิวเซอร์ ผู้ผลิตเพลงทั่วไปและผู้ผลิตเพลงโฆษณา
2. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *หาเสียง*
 - 2.1 คุณอนุรักษ์ จันทร์ชัย ในฐานะผู้สร้างสรรค์และผู้ประพันธ์คำร้อง
ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท โอกลีวี (ประเทศไทย) จำกัด
 - 2.2 คุณวิชัย ปุญญะยันต์ ในฐานะผู้ประพันธ์ทำนองและผู้เรียบเรียงเสียงประสาน
3. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *ECC. building a great future*
 - 3.1 คุณวาสนา งามัญ ในฐานะผู้สร้างสรรค์และผู้ประพันธ์คำร้อง
Copy Writer บริษัท แมสตีฟ จำกัด
 - 3.2 คุณวินัย อิ่มแย้ม ในฐานะผู้ประพันธ์ทำนองและผู้เรียบเรียงเสียงประสาน
โปรดิวเซอร์อิสระ
4. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *คืนแบบ*
 - 4.1 คุณทรงพล พงษ์สร้อยเพชร ในฐานะผู้สร้างสรรค์
ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท สยามวิชั่น จำกัด
 - 4.2 คุณภาสิต จรุงภัทรพงศ์ ในฐานะผู้ประพันธ์คำร้อง
Copy Writer บริษัท สยามวิชั่น จำกัด

* ขาดผู้ประพันธ์ทำนองและผู้เรียบเรียงเสียงประสาน คือ คุณธนิต ศรีกลิ่นดี เนื่องจากไม่สามารถติดต่อ

5. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *อุบัติเหตุรัก*

5.1 คุณปรีชาติ ปลายดา ในฐานะผู้สร้างสรรค์

Associated Creative Director บริษัท เฟมไลน์ จำกัด

5.2 คุณวิไล รุจิโรจน์สกุล ในฐานะผู้ประพันธ์คำร้อง

Creative Group Head บริษัท เฟมไลน์ จำกัด

* ขาดผู้ประพันธ์ทำนองและผู้เรียบเรียงเสียงประสาน คือ มิวสิค ชันเดอร์ เนื่องจากไม่สามารถติดต่อได้

6. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *โรงเรียน*

6.1 คุณนพวรรณ แก้วฉวีกรังสี ในฐานะผู้สร้างสรรค์และผู้ประพันธ์คำร้อง

Copy Writer บริษัท แมคแคน-แอมริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด

6.2 คุณธานีพร เคนโพธิ์ ในฐานะผู้ประพันธ์ทำนองและผู้เรียบเรียงเสียงประสาน

โปรดิวเซอร์อิสระ

7. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *สืบล้อ เกษตรกร และเจ้าแก้ว*

7.1 คุณบุญกว้าง นนท์เจริญ ในฐานะผู้สร้างสรรค์

Associated Creative Director บริษัท เฟลิกซ์ชีพ จำกัด

7.2 คุณบุญโทน คนหนุ่ม ในฐานะผู้ประพันธ์คำร้อง

นักร้อง นักประพันธ์เพลงอิสระ

* ขาดผู้ประพันธ์ทำนองและผู้เรียบเรียงเสียงประสาน เนื่องจากไม่สามารถติดต่อได้

8. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *จีเอ ยูตี*

8.1 คุณสมชาย แสนใจธรรม ในฐานะผู้สร้างสรรค์

ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท เมเจอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

8.2 คุณพงษ์พันธ์ จงคิตะ ในฐานะผู้ประพันธ์คำร้องและผู้ประพันธ์ทำนอง

ฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท เมเจอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

* ขาดผู้เรียบเรียงเสียงประสาน คือ คุณจุมพล เสพสวัสดิ์ เนื่องจากไม่สามารถติดต่อไปได้

9. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *ฉันคู่เธอ*
- 9.1 คุณรัฐรงค์ ศรีเลิศ ในฐานะผู้สร้างสรรค์ ผู้ประพันธ์คำร้อง ผู้ประพันธ์ทำนอง
ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท ประกิต แอนด์ เอฟซีบี จำกัด (มหาชน)
* ขาดผู้เรียบเรียงเสียงประสาน คือ จิงเกิลเบลล์ เนื่องจากไม่ได้รับความร่วมมือในการให้
สัมภาษณ์
10. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *ขอโทษ*
- 10.1 คุณทรงพล พงษ์สร้อยเพชร ในฐานะผู้สร้างสรรค์
- 10.2 คุณปริญญาพร ขุขันธิน ในฐานะผู้ประพันธ์คำร้อง
ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท สยามวิชั่น จำกัด
- 10.3 คุณสุรสีห์ อธิธิกุล ในฐานะผู้ประพันธ์ทำนองและผู้เรียบเรียงเสียงประสาน
โปรดิวเซอร์อิสระ
11. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *เรารักเงินบาท*
- 11.1 คุณฉัตรฐากร นาชัยสิทธิ์ ในฐานะผู้สร้างสรรค์และผู้ประพันธ์คำร้อง
ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท แอมเม็กซ์ ทิม แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
- 11.2 คุณวิชัย ปุณณะยันต์ ในฐานะผู้ประพันธ์ทำนองและผู้เรียบเรียงเสียงประสาน
12. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *รักษ์ พอง มูล ชี*
- 12.1 คุณบรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง ในฐานะผู้สร้างสรรค์และผู้ประพันธ์คำร้อง
ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท เมอทซี (ประเทศไทย) จำกัด
- 12.2 คุณเสกสรร สอนอิมศาสตร์ ในฐานะผู้ประพันธ์ทำนองและผู้เรียบเรียงเสียง
ประสานนักจัดรายการ นักประพันธ์เพลง โปรดิวเซอร์อิสระ และ กรรมการตัดสิน
รางวัล TACT AWARDS ครั้งที่ 19-20
13. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *ประเพณีของเรา*
- 13.1 คุณชุตินทร สัตย์ธรรม ในฐานะผู้สร้างสรรค์
ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ บริษัท โอกลีวี (ประเทศไทย) จำกัด
- 13.2 คุณสายเพชร ณ อุบล ในฐานะผู้ประพันธ์คำร้อง
Copy Writer บริษัท โอกลีวี (ประเทศไทย) จำกัด

* ขาดผู้ประพันธ์ทำนองและผู้เรียบเรียงเสียงประสาน คือ คุณ ธนิศ ศรีกลิ่นดี เนื่องจากไม่สามารถติดต่อได้

14. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *Heart Beat*

14.2 คุณกิตติพงศ์ ทุมวิภาต ผู้สร้างสรรค์ ผู้ประพันธ์คำร้อง ผู้ประพันธ์ทำนองและเรียบเรียงเสียงประสาน โปรดิวเซอร์อิสระ บริษัท มอร์ มิวสิก จำกัด

14.2 คุณพงษ์พรหม สนิทวงศ์ ณ อยุธยา ในฐานะผู้สร้างสรรค์ ผู้ประพันธ์เพลงอิสระ นักดนตรีหรือคีตสมาชิวงวดาววัน โปรดิวเซอร์สังกัดบริษัท แกรมมีเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด(มหาชน) และทำงานด้านออกแบบเสียง, Graphics, Music Computer, Multi Media Technologies กับกลุ่ม Planet Media Research

15. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *As you like it*

15.1 คุณนลินี อังคะศิริกุล ในฐานะผู้สร้างสรรค์ (เพลงสี่สหายไมโลทั้ง 3 เรื่องด้วย) ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตภัณฑ์ บริษัท แมคแคน-แอมริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด

15.2 คุณแพทย์ วิรุฬหเดช ในฐานะผู้ประพันธ์คำร้อง ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท เบสท์ (ประเทศไทย) จำกัด

15.3 คุณวิชัย ปุญญะยันต์ ในฐานะผู้ประพันธ์ทำนองและผู้เรียบเรียงเสียงประสาน

หมายเหตุ ในรายชื่อผู้วิจัยไม่สามารถติดต่อนั้น ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากผู้สร้างสรรค์ ผู้ประพันธ์คำร้องหรือทำนองในทีมงานเดียวกันแทน เพื่อให้ได้ข้อมูลครบตามที่ต้องการ

2. **แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลอื่น ๆ** ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงโฆษณาหรือเพลงทั่วไป เพื่อขอสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ขั้นตอนในการผลิตเพลงโฆษณา และแนวโน้มเพลงโฆษณาในอนาคต เพื่อประโยชน์ในการเขียนงานวิจัยเรื่องนี้ ดังรายชื่อต่อไปนี้

2.1 คุณกิตติพันธ์ ปุณณะบุตร นักดนตรีวงดาววัน ผู้ประพันธ์เพลงอิสระ โปรดิวเซอร์อิสระ และกรรมการผู้จัดการ บริษัท ออเรนจ์ มิวสิก จำกัด (ดำเนินงานด้านเพลงโฆษณา เพลงประกอบรายการโทรทัศน์ ห้องบันทึกเสียง)

2.2 คุณวงศกร รัศมิทัต อดีตสมาชิกวงดาววัน ผู้ประพันธ์เพลงอิสระ โปรดิวเซอร์ประจำบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

2.3 คุณสรพรพิริ วิริยะศิริ อดีตนายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

2.4 คุณนคร มงคลายนต์ อดีตนักร้องเพลงโฆษณาและนักประพันธ์เพลงโฆษณา

2.5 คุณพิเชษฐ เครือวัลย์ นักดนตรีอิสระ

2.6 คุณนิมิตร จิตรานนท์ ผู้ประพันธ์เพลงอิสระ นักดนตรีอิสระ

2.7 อาจารย์ปานใจ สาณะเสน อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. เอกสารประกอบการค้นคว้าข้อมูล

3.1 หนังสือการประกวดภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 19-20

3.2 เอกสารที่เป็นแหล่งความรู้พื้นฐานในการนำมาวิเคราะห์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย วารสาร นิตยสาร เป็นต้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

1. บททวนวรรณกรรมจากเอกสารต่าง ๆ

1.1 **เอกสารเบื้องต้น** ที่ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการค้นคว้าข้อมูล ก็คือ หนังสือการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) ครั้งที่ 19 - 20 ซึ่งเป็นประโยชน์ในการรวบรวมรายชื่อเพลงโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาหรือรายชื่อสถานที่ติดต่อผู้สร้างสรรค์ ผู้ประพันธ์คำร้อง-ทำนอง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อร้องและข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ครั้งนี้

1.2 เอกสารทั่วไป ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการโฆษณา ภาพยนตร์ โฆษณาและเพลงโฆษณา เช่น บทความ บทวิเคราะห์ บทสัมภาษณ์ งานเขียน งานวิจัย และหนังสือต่าง ๆ ซึ่งเป็นขั้นของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบในการวิเคราะห์ เอกสารเหล่านี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หนังสือ งานวิจัย สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในขั้นของการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการบันทึก (Note Taking)

2. แหล่งข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณา

เมื่อคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงโฆษณาตามวิธีการในข้อ 1.1 แล้ว ผู้วิจัยจะทำการบันทึกเทปโทรทัศน์งานโฆษณาที่ปรากฏในช่วงนี้ โดยใช้เครื่องมือในการบันทึกภาพวีดิทัศน์ และหากภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่มีการออกอากาศในช่วงนี้หรือยกเลิกการออกอากาศไปแล้ว ผู้วิจัยจะติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีธุรกิจเกี่ยวข้องกับการบันทึกภาพยนตร์โฆษณาจำหน่าย เพื่อขอซื้อภาพยนตร์โฆษณาที่ทางบริษัทได้รวบรวมไว้และหากยังรวบรวมไม่ครบ ก็จะไปติดต่อกับเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการของภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกมา หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาโดยการขออนุญาตบันทึกเทปจากผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

3. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

เมื่อคัดเลือกรายชื่อบุคคลที่จะดำเนินการสัมภาษณ์ได้แล้ว ผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นคำถามเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้เครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (Open-ended) มาใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยขั้นนี้ได้วางไว้ แบ่งตามประเภทบุคคลที่ทำหน้าที่ด้านต่าง ๆ ในเพลงโฆษณาทั้ง 15 เพลง และรายละเอียดที่จะเก็บข้อมูลมีดังนี้

3.1 ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เพลงและภาพยนตร์โฆษณา แนวคิดและที่มาเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา เนื้อหาเพลงโฆษณา วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา และความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลงโฆษณาทั่วไปด้วย ดังคำถามที่แสดงไว้ในภาคผนวก แหล่งข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เพื่อนำมาเป็น

ข้อมูลในการวิเคราะห์ ตอนที่ 1. รูปแบบและแนวทางการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา ตอนที่ 3. เนื้อหาเพลงและภาพยนตร์โฆษณาโฆษณา และในภาคผนวก แนวโน้มเพลงโฆษณาในอนาคต

3.2 ผู้ประพันธ์คำร้อง ผู้ประพันธ์ทำนองและผู้เรียบเรียงเสียงประสาน ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการการประพันธ์คำร้อง การประพันธ์ทำนองและการเรียบเรียงเสียงประสาน ขั้นตอนในการผลิตเพลง แนวคิดที่มาของเพลง การขับร้องทำนองที่ใช้ ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณาและความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลงโฆษณาทั่วไป ซึ่งหน้าที่ทั้งสามประเภทดังกล่าว ผู้วิจัยจะใช้คำถามชุดเดียวกัน เนื่องจากในการดำเนินงานทั้งสามด้าน จะมีหน้าที่คาบเกี่ยวกันและส่วนใหญ่เป็นบุคคลรายเดียวกัน ดังคำถามที่แสดงไว้ในภาคผนวก

แหล่งข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ตอนที่ 2. รูปแบบเพลงโฆษณา ตอนที่ 3. เนื้อหาเพลงโฆษณา ตอนที่ 4. ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา และในภาคผนวก องค์ประกอบของธุรกิจเพลงโฆษณา ขั้นตอนการสร้างสรรค์และผลิตเพลงโฆษณา แนวโน้มเพลงโฆษณาในอนาคต

3.3 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลอื่น ๆ จะสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยใช้คำถามที่เกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตเพลงโฆษณา ความรู้ที่เกี่ยวกับเพลงโฆษณาด้านต่าง ๆ ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับเพลงโฆษณาทั่วไป ดังคำถามที่แสดงไว้ในภาคผนวก

3.4 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยได้แต่งตั้งเป็นผู้เชี่ยวชาญ เพื่อลงความเห็นในส่วนของท่านอง จังหวะเพลงทั้ง 34 เพลง เช่น คุณพิเชษฐ์ เครือวัลย์ คุณนิมิตร จิตรนนท์ และในส่วนของจังหวะเพลง ได้มาจากความคิดเห็นของ อาจารย์ปานใจ สาณะเสน

วิธีที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

1. สสำรวจรายชื่อ เก็บรวบรวมรายชื่อและสถานที่ติดต่อ
2. ติดต่อขอสัมภาษณ์บุคคลตามรายชื่อที่ได้กำหนดไว้

3. กำหนดกรอบและจัดทำแบบสัมภาษณ์โดยการร่างคำถามในการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (Open-ended) เพื่อเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เนื้อหาในคำถามจะจัดทำเป็น 3 ชุด เพื่อสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา 1 ชุด และเพื่อสัมภาษณ์ผู้ประพันธ์คำร้อง-ทำนองและผู้เรียงเรียงเสียงประสาน 1 ชุด และสัมภาษณ์บุคคลทั่วไป 1 ชุด

4. ทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสัมภาษณ์โดยการทดลองสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องในเพลงโฆษณาที่ผู้วิจัยไม่ได้คัดเลือกมาเป็นแหล่งข้อมูลจำนวน 4 ราย เพื่อนำบทสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ที่สุด

5. สัมภาษณ์จริงกับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่ได้กำหนดไว้ โดยมีการบันทึกเทปและจดบันทึกการสัมภาษณ์ประกอบด้วย รายละเอียดที่จะดำเนินการสัมภาษณ์เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ตามที่ได้ระบุไว้ในข้างต้น โดยผู้วิจัยจะดำเนินการติดต่อขอสัมภาษณ์ด้วยตนเอง และใช้เครื่องมือในการบันทึกเทป การจดบันทึก เพื่อเป็นหลักฐานและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อไป

6. ในระหว่างที่สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ในขั้นตอนการประพันธ์คำร้อง-ทำนอง ประกอบการสัมภาษณ์เพื่อให้เข้าใจในขั้นตอนการทำงานยิ่งขึ้น

7. ถอดเทปบันทึกเสียงให้ออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร

8. นำข้อมูลที่ได้กลับมาวิเคราะห์ตามแนวคิดที่ได้วางไว้ และหากได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจะติดต่อขอสัมภาษณ์อีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. **แบบสัมภาษณ์** ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยชุดนี้ โดยการสัมภาษณ์เพื่อค้นหาโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ (Structure Interview) ก่อน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำแบบสัมภาษณ์จริง และทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 ราย โดยคัดเลือกบุคคลจากกลุ่มที่ไม่ได้ดำเนินการสัมภาษณ์จริง กลุ่มละ 1 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจในการสื่อความหมาย ความสมบูรณ์ของคำถาม เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขบทสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้ที่มีความรู้ เพื่อตรวจสอบอีกครั้ง

2. **ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์** ผู้วิจัยจะนำมาแยกแยะแต่ละประเด็นให้ชัดเจน และตรวจสอบโดยการนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงโฆษณา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และ

จัดส่งให้กลุ่มบุคคลที่สัมภาษณ์ พิจารณาความถูกต้องในการรายงานผลอีกครั้งก่อนนำมาวิเคราะห์ และในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์เองทุกครั้ง จึงเป็นสิ่งที่ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลได้ระดับหนึ่ง

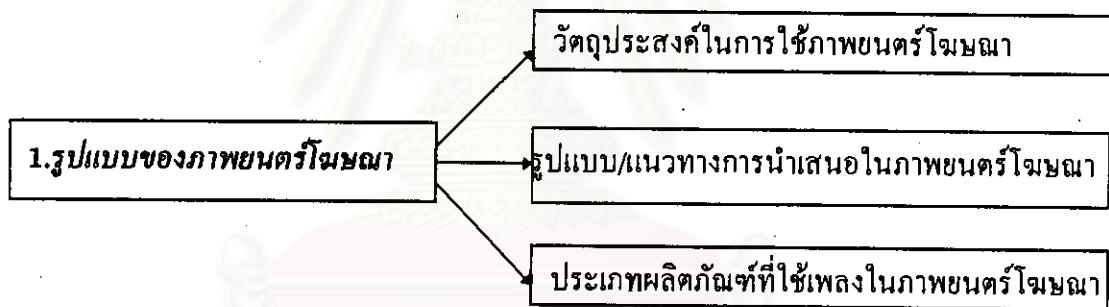
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูล ใช้วิธีการบรรยายเป็นความเรียงร่วมกับการนำเสนอตาราง ข้อความหรือรูปภาพทั้งในส่วนของเพลงและภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้สามารถเข้าใจได้อย่างต่อเนื่องและเพื่อให้สามารถแยกแยะประเด็นต่าง ๆ ได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนดังนี้

แผนภูมิที่ 2 แสดงลำดับขั้นตอนการนำเสนอข้อมูล

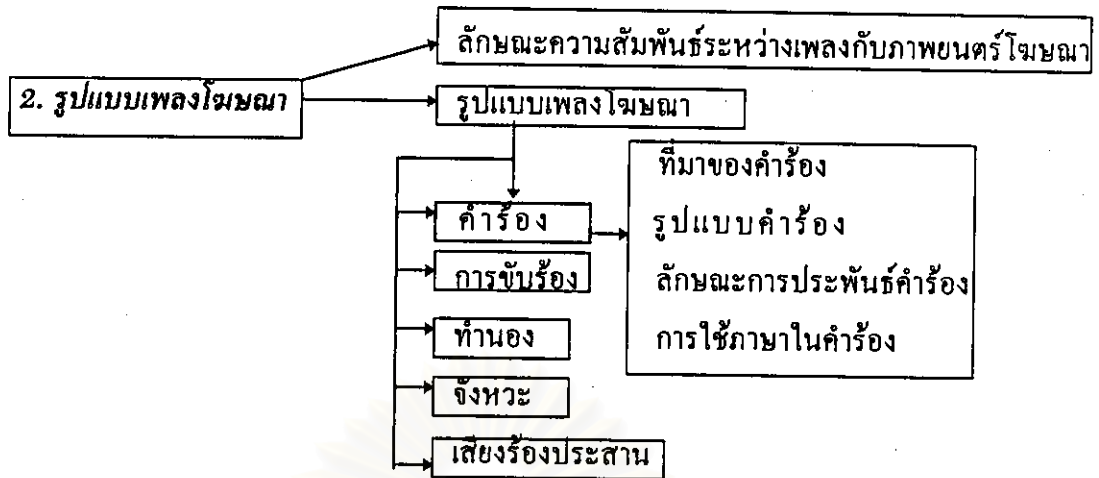
บทที่ 4.

ตอนที่...

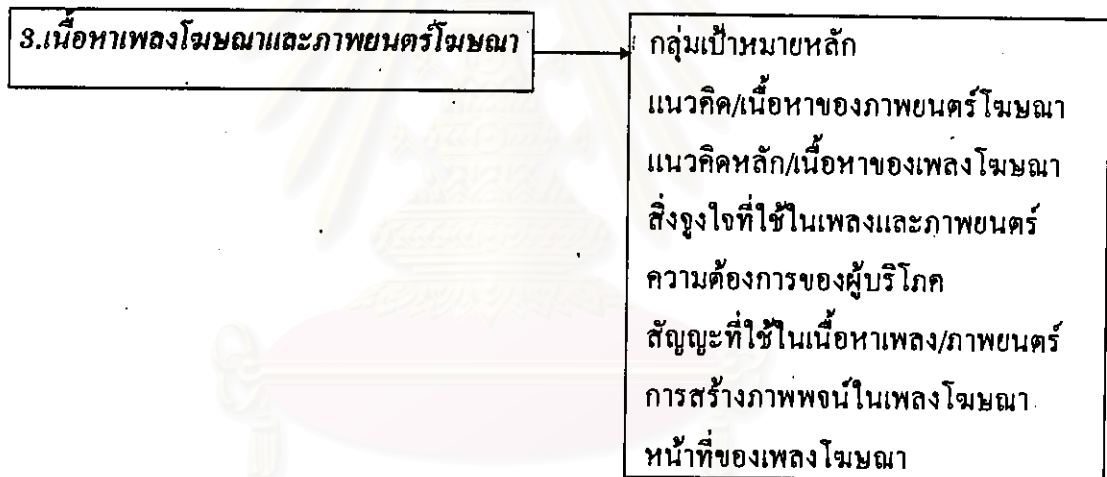


โดยใช้แนวคิดภาพยนตร์โฆษณา จากการสัมภาษณ์จำนวน 15 เพลง และในส่วน 19 เพลงที่เหลือเป็นการวิเคราะห์ของผู้วิจัยเอง

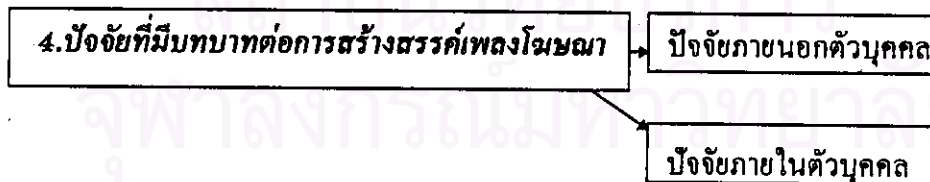
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



โดยอาศัยแนวคิดเพลงโฆษณาและจากการสัมภาษณ์บุคคล 15 เพลงในส่วนของที่มาของคำร้อง เสียงร้องประสาน การขับร้อง และเป็นการลงความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านในส่วนของจังหวะ และทำนอง และนอกเหนือจากนั้นเป็นการวิเคราะห์โดยผู้วิจัยเอง



โดยอาศัยทฤษฎีการจูงใจ ลำดับความต้องการ สัญลักษณ์วิทยา และแนวคิดการสร้างภาพพจน์



โดยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลในเพลงโฆษณา 15 เพลง