

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไฉเด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยแบ่งเป็น การศึกษาเนื้อหาของโฆษณา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์ว่าสินค้าประเภทใดบ้างที่โฆษณาโดยไฉเด็กทารกเป็นตัวแสดงนำ มีกลุ่มเป้าหมายแบบใดและมีรูปแบบการไฉเด็กทารกในงานโฆษณายังไร และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาและการนำเด็กทารกมาไฉในการโฆษณาดังกล่าว

ขั้นตอนการทำวิจัย

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา (Content Analysis)

เริ่มจากการคัดเลือกโฆษณาในปีพ.ศ. 2540 ที่มีเด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ และศึกษาว่าเป็นโฆษณาสินค้าประเภทใดบ้าง และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เพื่อนำสิ่งที่ได้จากการศึกษาไปกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะมาทำการสนทนากลุ่ม จากนั้นเป็นการวิเคราะห์รูปแบบการไฉเด็กทารกเป็นผู้แสดงนำในงานโฆษณาโดยไฉแนวคิดเรื่องจุดจับใจทางจิตวิทยาในงานโฆษณา นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ตีความหมายที่สื่อได้จากโฆษณา และสังเกตลักษณะของโฆษณาต่าง ๆ เพื่อไฉคัดเลือกโฆษณาที่ไฉในการสนทนากลุ่ม และเพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม

เกณฑ์ในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณามาไฉในการวิเคราะห์เนื้อหา

โฆษณาที่คัดเลือกมาเป็นโฆษณาที่ไฉเด็กทารกเป็นองค์ประกอบหลักหรือเป็นตัวแสดงนำในงานโฆษณาที่ออกอากาศตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2540 นำมาวิเคราะห์เพื่อแยกประเภทสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและโฆษณา และสารที่โฆษณาพยายามจะสื่อถึงผู้บริโภค ทั้งนี้ โฆษณาที่เลือกมาเป็นโฆษณาลึก (Thematic Advertisements) ไม่ใช่โฆษณาส่งเสริมการขาย (Promotional Advertisements) และแม้ว่าโฆษณาบางชิ้นจะมีเด็กทารกเป็นส่วนประกอบ แต่เนื่องจากเด็กทารกไม่ได้เป็นผู้แสดงนำจึงไม่นำมาพิจารณาในที่นี้

จากการศึกษาเบื้องต้น พบว่าสินค้าที่ทำกำไรโฆษณาโดยใช้เด็กทารกเป็นตัวแสดงหลักใน พ.ศ. 2540 มี 26 เรื่อง ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรง มี 17 เรื่อง ได้แก่

ประเภทสินค้า	เรื่อง
ผ้าอ้อม 8 เรื่อง	แพมเพอร์ส คอมฟอร์ท เอ็กซ์แอล เมอร์รี่ (แนว) เมอร์รี่ (กันสวย) แพมเพอร์ส (ยืดเวลา) แพมเพอร์ส (คุณนั้จรินทร์) แพมเพอร์ส (เบบี๋ทราย) ซักกี้ส์ อัลตราทริม ซักกี้ส์ (ตากฝน)
แป้งเด็ก 4 เรื่อง	จอห์นสัน (สัมผัสรัก) จอห์นสัน (คุณอุทุมพร-น้องใหม่) เบบี้มายด์ โคโคโม (มีเลื้อ)
แชมพู 1 เรื่อง	แชมพูจอห์นสัน
สบู่เด็ก 1 เรื่อง	เดอมาพอนด์ ฟิงค์
อาหารเสริม 1 เรื่อง	เนสเล่ท์ ซีวีแล็กซ์ (วัยต่าง ๆ)
ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก 1 เรื่อง	เบบี้มายด์ (ความเชื่อ)
ครีมบำรุงผิว 1 เรื่อง	จอห์นสัน เบบี้ ครีม

ตารางที่ 2 แสดงรายชื่อโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ใช้เด็กทารกแสดงนำ มี 9 เรื่อง ได้แก่

ประเภทสินค้า	เรื่อง
น้ำยาทำความสะอาด 1 เรื่อง	วิมפלอร์นค์ ซูตร เอพีจี
ลูกอม 4 เรื่อง	ชอลล์ เมนโทลิปดัส ชอลล์ น้ำผึ้ง

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	เรื่อง
	ชอลล์ราสเบอร์รี่ ชอลล์ทอลล์
น้ำมันพืช 1 เรื่อง	กุก (ในโตรเจน)
โทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 เรื่อง	โนเกีย (ลูก)
ยางรถยนต์ 1 เรื่อง	มิชลิน (เด็กสองคน)
กระดาษเช็ดหน้า 1 เรื่อง	คลีเน็กซ์ (ไอศกรีม)

ที่มา บริษัท วีดีโอ คอมมูนิเคชันกรุ๊ป จำกัด (V-Com)

หมายเหตุ *** ตัวหนังสือที่เป็นตัวหนา ได้แก่ โฆษณาที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาประกอบการสนทนากลุ่ม

ขั้นที่ 2 การคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่มาใช้ในการสนทนากลุ่ม

เกณฑ์ในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่มาใช้ในการสนทนากลุ่ม

เนื่องจากผู้บริโภคร่วมเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มาเข้าร่วมสนทนาแตกต่างกันทั้งด้านเพศ วัย และประสบการณ์ (เกี่ยวกับเด็กทารก) การคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาใช้ในการสนทนากลุ่มจึงต้องมีความหลากหลายเช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายด้วย ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรงและโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ใช้เด็กทารกแสดงนำในจำนวนเท่า ๆ กัน คือ ประเภทละ 4 เรื่อง โดยมีเกณฑ์ดังนี้

- โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทารกโดยตรง สินค้าที่ทำการโฆษณามีทั้งสิ้น 7 ประเภท แต่ละประเภทมีจำนวนไม่เท่ากัน โดยมีโฆษณาผ้าอ้อมถึง 8 เรื่อง แป้งเด็ก 4 เรื่อง นอกจากนั้นมีเพียงประเภทละ 1 เรื่องเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกโฆษณาผ้าอ้อม 1 เรื่อง และโฆษณาแป้งเด็ก 1 เรื่อง และเลือกโฆษณาสินค้าเด็กอื่น ๆ อีก 2 เรื่อง โดยเลือกเรื่องที่เด็กโดดเด่นมากที่สุด และมีบทบาทหลากหลาย โดยทั้งสี่เรื่องนั้นต้องมีลักษณะการใช้เด็กทารกแตกต่างกันไป

จากโฆษณาอ้อมทั้ง 8 เรื่องนั้น ผู้วิจัยเลือกโฆษณาอ้อมอีกก็ส์ เนื่องจากโดยตลอดทั้งเรื่อง จุดสนใจของโฆษณาอยู่ที่ตัวเด็กเพียงคนเดียว ไม่มีผู้เป็นแม่ ไม่มีการตัดภาพกลับไปกลับมา ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เปลี่ยนจุดสนใจจากตัวเด็กไปเป็นสิ่งอื่น ๆ และเด็กได้เคลื่อนไหวหลายท่าทาง ไม่อยู่กับที่

และจากโฆษณาแบ่งเด็กสี่เรื่องนั้น โฆษณาแบ่งเด็กจ่อหันหันทั้งสองเรื่อง เป็นเรื่องที่ยุ่แสดงเป็นแม่ร่วมเข้ามามีบทบาทเด่นกว่าเด็กทารก จึงตกไป ส่วนในโฆษณาแบ่งเด็กโคโคโม ส่วนใหญ่จะเห็นแต่เด็กนั่งหรือนอนอยู่กับที่ และจะถ่ายภาพหน้าเด็กเสียส่วนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกโฆษณาแบ่งเด็กเบบี๋มายด์ ซึ่งเป็นเรื่องที่เด็กได้แสดงออกมากกว่า

ส่วนโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทารกโดยตรงเรื่องอื่น ๆ นั้น ผู้วิจัยต้องเลือกโฆษณาที่แปลกแตกต่างออกไปเพื่อให้เกิดความหลากหลาย ในที่นี้เห็นได้ชัดว่า โฆษณาแชมพูจ่อหันหันและโฆษณาสินค้าสำหรับทารกเบบี๋มายด์แตกต่างจากโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยทั่ว ๆ ไป คือ นอกจากในโฆษณาไม่มีผู้แสดงเป็นแม่หรือถ้ามีก็ไม่เห็นใบหน้าแล้ว ในโฆษณาแชมพูจ่อหันหันยังแปลกกว่าโฆษณาเรื่องอื่นคือ นำเอาผู้นำเสนอสารที่เป็นพ่อบาปมาใช่ อีกทั้งเด็กทารกในโฆษณายังมีอายุน้อยมาก เป็นทารกแรกเกิดได้ไม่นาน ในโฆษณาสินค้าสำหรับทารกเบบี๋มายด์ก็มีการจัดให้เด็กทารกเข้าอยู่ในฉากที่แตกต่างจากเรื่องอื่น ๆ เช่น อยู่คลุกคลีกับสัตว์เลี้ยง อยู่ในทะเลทรายหรือกลางทุ่ง เป็นต้น ผู้วิจัยจึงเลือกโฆษณาแชมพูจ่อหันหันและผลิตภัณฑ์สำหรับทารกเบบี๋มายด์

- โฆษณาสินค้าประเภทอื่นที่ใช่เด็กทารกแสดงนำ โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าต่างประเภทกันทั้งสิ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกโฆษณาที่เด็กทารกเป็นจุดดึงความสนใจเริ่มแรกเท่านั้น อีกทั้งมีบทบาทสำคัญมากที่สุด

ในที่นี้ โฆษณาที่ตกไป ได้แก่ โฆษณาครีมบำรุงผิวจ่อหันหัน เบบี๋ครีม และโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย เนื่องจากจุดสนใจเริ่มแรกไม่ได้อยู่ที่ภาพเด็ก กลับอยู่ที่ผู้แสดงเป็นพี่สาวและพ่อ ตามลำดับ

โฆษณาที่เหลืออยู่ ได้แก่ โฆษณาน้ำยาวิมฟลอคแคร์ ลูกอมฮอลส์ น้ำมันถั่วเหลืองกุก ยางรถยนต์มิซลิน และกระดาษเช็ดหน้าคัสเน็กซ์ ซึ่งในจำนวนนี้ โฆษณากระดาษเช็ดหน้าคัสเน็กซ์เป็นโฆษณาที่เด็กทารกมีบทบาทน้อยที่สุด เป็นเพียงตัวละครหนึ่งในเรื่องเท่านั้น มีใช้ตัวละครที่

โน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อหรือสื่อความหมายใด ๆ เป็นเพียงผู้เรียกความสนใจเท่านั้น ผู้วิจัยจึงตัดโฆษณาเรื่องดังกล่าวออกไป ทำให้เหลือโฆษณาสินค้าอยู่ที่ประเภท จึงเลือกทุกประเภทไว้

อย่างไรก็ดี โฆษณาประเภทลูกอมนั้นมีถึง 4 เรื่อง ได้แก่ โฆษณาลูกอมชอลล์ทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกโฆษณาชอลล์เมนโกลิปิตส์เนื่องจากเป็นโฆษณาชุดแรกที่ออกอากาศ

โฆษณาทั้ง 8 เรื่อง เรียงลำดับกัน ดังนี้

แบ่งเด็กเบบี๋มายด์

- ลูกอมชอลล์
- น้้ายาวิมฟลอร์แคร์
- ผ้าอ้อมยักษ์ก๊ี้
- น้ำมันพืชกุ๊ก
- ผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์
- ยางรถยนต์มิซลิน
- แชมพู จอห์นสัน

ขั้นที่ 3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

- การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างยึดถือตามประเภทกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของโฆษณาทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งคัดเลือกโดยใช้แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว (ดูภาคผนวก) ที่ใช้พิจารณาลักษณะผู้ที่จะมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมี 6 กลุ่มด้วยกันดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มวัยรุ่นหญิง อายุ 15-22 ปี (อายุระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ถึงระดับอุดมศึกษา) 8 คน
2. กลุ่มวัยรุ่นชาย อายุ 15-22 ปี (อายุระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ถึงระดับอุดมศึกษา) 8 คน
3. กลุ่มวัยทำงานหญิง อายุ 23-40 ปี ไม่มีบุตร 8 คน
4. กลุ่มวัยทำงานชาย อายุ 23-40 ปี ไม่มีบุตร 8 คน

5. กลุ่มวัยทำงานหญิง อายุ 23-40 ปี มีบุตรทารก หรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้ 8 คน
6. กลุ่มวัยทำงานชาย อายุ 23-40 ปี มีบุตรทารก หรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้ 8 คน

ทั้งนี้ ผู้ที่ถูกคัดออกไปจากการวิจัยเพราะอาจทำให้เกิดอคติ (Bias) ในการสนทนากลุ่มได้ ได้แก่

- ผู้ที่เรียนอยู่ในคณะนิเทศศาสตร์สาขาการโฆษณา
- ผู้ที่เรียนอยู่ในคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีสาขาการตลาด
- ผู้ที่ทำงานบริษัทตัวแทนโฆษณา / ประชาสัมพันธ์
- ผู้ที่ทำงานอยู่ในบริษัทผลิตสินค้าสำหรับเด็กทารกโดยทั่วไปหรือสินค้าที่โฆษณาโดยใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำที่นำมาศึกษาในครั้งนี้
- ผู้ที่ทำงานอยู่ในบริษัทสำรวจวิจัยตลาด

- การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

การสนทนากลุ่มทั้ง 6 ครั้งได้จัดขึ้นในวันและเวลาดังนี้

1. วันเสาร์ที่ 7 มีนาคม 2541 กลุ่มวัยทำงานหญิง มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ใช้สินค้าของทารกได้
2. วันจันทร์ที่ 9 มีนาคม 2541 กลุ่มวัยรุ่นชาย
3. วันอาทิตย์ที่ 15 มีนาคม 2541 กลุ่มวัยรุ่นหญิง
4. วันอาทิตย์ที่ 22 มีนาคม 2541 กลุ่มวัยทำงานหญิงไม่มีบุตร
5. วันอาทิตย์ที่ 29 มีนาคม 2541 กลุ่มวัยทำงานชายไม่มีบุตร
6. วันเสาร์ที่ 4 เมษายน 2541 กลุ่มวัยทำงานชาย มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ใช้สินค้าของทารกได้

ในการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Moderator) ทั้ง 6 ครั้ง การสนทนากลุ่มเริ่มต้นจากการให้ผู้สนทนาทำความรู้จักกันเพื่อสร้างความเป็นกันเอง ทำให้ผู้เข้าร่วมกล้าแสดงความคิดเห็นของตนมากขึ้น

จากนั้นผู้วิจัยจึงฉายวิดีโอทัศนภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดให้ดูในครั้งเดียวก่อน แล้วแจกกระดาษเปล่ากับปากกาให้ผู้เข้าร่วมเขียนตอบว่าตนสามารถจดจำโฆษณาใดได้บ้าง หรือ จำสิ่งใดของโฆษณานั้น ๆ ได้บ้าง (เพราะการจดจำโฆษณามบางชิ้นได้นั้นอาจแสดงถึงอะไรบางอย่างได้ เช่น โฆษณานั้นอาจจับใจผู้ดูจึงเกิดการจดจำได้ เป็นต้น) จึงค่อยกล่าวนำเพื่อเข้าสู่การสนทนากลุ่ม โดยกล่าวถึงหัวข้อการวิจัย และวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

ต่อมาเป็นการฉายภาพยนตร์โฆษณาให้ชมทีละเรื่องและดำเนินการสนทนาโดยอาศัยแนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่มเป็นหลัก (ดูภาคผนวก) ผู้วิจัยได้ฉายภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดให้ดูอีกครั้งและขอให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจกรายชื่อโฆษณาเหล่านั้นเพื่อให้เรียงลำดับความชอบจากที่ชอบมากที่สุด 3 อันดับแรกและอันดับสุดท้ายที่อาจจะรู้สึกธรรมดาไปจนถึงไม่ชอบเลย

สุดท้ายจะเป็นการกล่าวขอบคุณผู้เข้าร่วมในการสนทนา พร้อมทั้งให้เอกสารแสดงความขอบคุณ จากนั้นเป็นการรับประทานอาหารร่วมกัน

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ผลการสนทนากลุ่ม และการสรุปและรายงานผลการวิจัย

ในขั้นนี้เป็นการถอดเทปเพื่อสรุปเนื้อหาและสิ่งที่ต้องการทราบซึ่งได้ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัย อันได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาที่ไรเด็ททาร์กเป็นผู้แสดงนำ โดยจะวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) รวมทั้งนำมาผลที่วิเคราะห์ได้มาเปรียบเทียบกับการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา ว่ามีส่วนที่ตรงกันหรือไม่ อย่างไร

การสรุปการวิเคราะห์สารโฆษณาเป็นการเขียนสรุปเป็นประเด็นและอธิบายประกอบ และผลจากการสนทนากลุ่มจะสรุปและรายงานผลเป็นข้อเขียนเช่นกัน โดยสรุปเป็นประเด็นและอธิบายประกอบ สุดท้ายจะเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย (ดูบทที่ 4 และ 5)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วิดีทัศน์ภาพยนตร์โฆษณาที่คัดเลือกมา เครื่องเล่นวีดีทัศน์ โทรทัศน์ แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว เครื่องบันทึกเสียง กระดาษและปากกาสำหรับผู้เข้าร่วมสนทนา หัวข้อและคำถามที่ใช้ในการสนทนา และห้องที่ใช้สำหรับสนทนากลุ่ม

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ หนังสือ ตำรา บทความในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และการวิจัยต่าง ๆ
2. แหล่งข้อมูลประเภทวีดิทัศน์ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาวิเคราะห์เนื้อหาและใช้ในการสนทนากลุ่ม
3. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้นรวม 48 คน

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

การสร้างและทดสอบเครื่องมือมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอคำแนะนำและความคิดเห็นจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางการตลาดเพื่อตรวจสอบว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ไฉเด็กทารกเป็นผู้แสดงนำที่คัดเลือกมานั้น แบ่งตามประเภทของสินค้าเหมาะสมหรือไม่ และกลุ่มเป้าหมายที่แบ่งตามโฆษณานั้นเหมาะสมหรือไม่
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการสร้างแนวคำถาม อีกทั้งขอแนะนำเพิ่มเติมจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์เพื่อพิจารณาว่าควรแก้ไขเพิ่มเติมหรือตัดทอนประเด็นหรือคำถามใด ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งคำถามที่เหมาะสมและเที่ยงตรงตามเนื้อหา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย