

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง เนื้อหาความรุนแรงในภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ ระหว่าง พ.ศ. 2541-2542 ได้ใช้การวิจัยแบบ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยสื่อ สารมวลชนชนิดหนึ่งที่มุ่งพิจารณาเนื้อหาของสื่อมวลชน ด้วยการศึกษถึงเนื้อหาโฆษณาทาง โทรทัศน์ ซึ่ง Budd,Thop,Domogew(1967) กล่าวถึงการวิเคราะห์เนื้อหาว่าเป็นการศึกษา พฤติกรรมของผู้ส่งสาร (Source) ถึงจุดมุ่งหมาย ค่านิยม ทศนคติ และยังสามารถนำระเบียบวิธี วิจัยของการวิเคราะห์เนื้อหามาใช้อธิบายหรือทำนายผู้รับสาร(Reciver)ได้ การวิเคราะห์ เนื้อหาจึงสามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร รวมทั้งการวิเคราะห์ ทำนาย และปฏิกริยา ตอบกลับ(Feedback) ของผู้รับสารได้อีกด้วย

การวิเคราะห์เนื้อหานั้นให้ความละเอียดลออในการนับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งไม่ใช่แค่ แฉงนับจำนวนความรุนแรงของการกระทำเท่านั้น ยังให้ความสำคัญกับตัวแปรอื่นที่เป็นบริบท สำคัญของความรุนแรง เหมือนอย่างที่ George Gerbner ได้รวบรวมเอาเรื่องเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากร (เช่น เพศ เบื้องหลังชนกลุ่มน้อย อายุ) ของทั้งผู้กระทำและผู้ถูกกระทำในเหตุการณ์ ความรุนแรง นอกจากนี้ Potter et al. (1995) ยังได้วิเคราะห์แยกแยะ 21 ตัวแปรบริบท ซึ่งรวมถึง การให้รางวัล การตั้งใจ แรงจูงใจ การแสดงความเสียใจ ผลลัพธ์ ความตลกขบขัน รูปแบบการ แสดง และลักษณะทางประชากรของผู้กระทำและผู้ถูกกระทำหรือเหยื่อ เป็นต้น (UCLA Santa Barbara Study,1994-1995:40)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้
ส่วนที่1.เนื้อหาลักษณะความรุนแรง วิธีนำเสนอความหมาย แบ่งตามประเภทของสินค้าหรือ บริการที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะรุนแรง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2541-2542
ส่วนที่ 2.วิเคราะห์การบรรลุวัตถุประสงค์การขายสินค้าของภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะรุนแรง

ส่วนที่1. เนื้อหาลักษณะความรุนแรง วิธีการนำเสนอความหมาย แบ่งตามประเภทของสินค้าหรือ บริการที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะรุนแรง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2541-2542

วิธีการเก็บข้อมูล โดยการจัดภาพยนตร์โฆษณาจากบริษัท วิคอมผู้เป็นบริษัทผลิตและจำหน่าย วิดีโอ TV Commercial ซึ่งบันทึกหนังโฆษณาที่ออกอากาศอยู่ในทุกๆเดือน ตลอดทั้ง 3,5, 7,9

ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2541 - มิถุนายน 2542 เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นและคัดเลือกตัวหนังที่มีเนื้อหาความรุนแรงมาศึกษาในลำดับต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การทำการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเนื้อหาความรุนแรงในโฆษณาทางโทรทัศน์จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3,5,7,9 ความยาว 30 วินาที นับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2541 - มิถุนายน 2542 โดยจะทำการคัดเลือกโฆษณาที่มีความรุนแรงในเนื้อหา ซึ่งได้แก่ภาพและเสียงที่มีความรุนแรง มีทั้งหมด 62 เรื่องดังต่อไปนี้

1. ผงซักฟอก เปา เอ็ม วอช ซอฟท์ ชุดอยากจับ
2. ขนมเวเฟอร์ตราทิวลี่ ชุดมด
3. ลูกอมคอลเรท ดับเบิลมินท์ ชุดวิลลี่/หมา
4. น้ำมันพีทีที เพอร์ฟอร์มา โกลด์ ชุดหมาป่า
5. ยานมองตราเสื้อ ชุดสายลับ
6. น้ำมันพีทีที เพอร์ฟอร์มาโกลด์ ชุดหมาป่า 2
7. ยากำจัดแมลงศัตรูพืชคาราเต้ ชุดคาราเต้
8. กรมการค้าภายใน ชุดระเบิดหุ่น
9. ข้าวเกรียบกุ้งคาลบี้ ชุดอยากกิน
10. กรมการค้าภายใน ชุดบ้าน
11. สเปรย์ระงับกลิ่นกายอิมพลัส ชุดโรงภาพยนตร์
12. แป้งหอมมิสทิน ชุด25 บาท
13. กางเกงใน เจเพชร ชุดสายลับ
14. รถกระบะฟอร์ด เรนเจอร์ ชุดทดสอบ
15. ห้างเดอะมอลล์ ชุดบิน
16. รถกระบะโตโยต้า ไฮลักส์ไฮเกอ์ ชุดลุย
17. นมดัชมิลล์ คิต ชุดเต็มพลัง
18. ลูกอมแฮคส์ ชุดช่วยตัวประกัน
19. กางเกงในรอสโซ่ ชุดบอลโลก
20. ขนมคัมคัม ชุดจานบิน
21. โครงการสมาชิกแจ้งข่าวอาชญากรรม ชุดจี
22. โรลออนมิสทิน ชุด19 บาท / นอนเปล

23. สำนักงานนโยบายพลังงาน ชุดสะพานควาย
24. แชมพูคลีนิก แอคทีฟ ชุดตัวปลอม
25. เครื่องดื่มบำรุงกำลังแรงเยอร์ ชุดกินแรง
26. น้ำมันจอโต้รูป มอลล่า ชุดปล้น
27. แบ่งเค้กทาน้ำมีสทิน ชุดมีคูเคียด
28. โครงการสมาชิกแจ้งข่าวอาชญากรรม ชุดปล้น
29. ทินอนทิวลิป ชุดชิงโชค
30. ขวางรถยนต์มีชลิน XCD ชุดมีดีอะไร
31. เครื่องสำอางมีสทิน ชุดสมัครสมาชิก
32. เหล้า 100 ไพเพอร์ส ชุดข้าง
33. เครื่องดื่ม .357 แมกนัม ชุดงานวัด
34. น้ำมันเครื่องเฮสโซ่ ลู๊ป เทอร์โบ ชุดไม่กลัวร้อน
35. โลชั่นชิตร่า ชุดอาวุธลับ
36. หมากฝรั่งเดนทีน ชุดผู้กำกับ
37. กระจกวางสารารณสุข ชุดเอเชียนเกมส์
38. ยาสีฟันโคลสอัฟ ชุดผ่าแฝด
39. ลูกอมคูการ์สนม ชุดขนาด
40. แชมพูคลีนิก ชุดชักฟอก
41. ลูกอมฮอลล์ ชุดนรก
42. น้ำมันเครื่องเทรน S4 ชุดรถใหญ่
43. फिल्मี่อึกฟ้า พลัส DC 200 ชุดได้ตัวประกัน
44. กรมทรัพย์สินทางปัญญา ชุดโดนปล้น
45. NULIFE ชุดไอ้ดำ
46. ครีมนวดนมซันซิล ชุดเกวลิน
47. มันฝรั่งเทสโต้ ชุดคูคูนิ้ว
48. แอร์มิตซูบิชิ ชุดการ์ตูน3
49. ครีมเคเอ ชุดตัวปลอม
50. แอร์แคเรียร์ ชุดทะเลาะ
51. แชมพูแคร์วอล เดลตี้เฟ้นท์ ชุดชอลญา
52. เหล้าบลูชี่เกิ้ล ชุดชีวิตจิตใจ
53. ปุ๋ยตราม่าบิน ชุดมนุษย์ต่างดาว

54. ฟีนปฏาระบะ แม็กซ์ ไลเนอร์ ชุดพีแม็กซ์
55. ฟีนปฏาระบะแม็กซ์ ไลเนอร์ ชุดโรงพยาบาล
56. สาลีเอเวอร์กรีน ชุดไม้เรืองแสง
57. แบตเตอร์ 3 K ชุดต่อสู้
58. น้ำมันอโตลูป คาสตรอล ชุดที่จอดรถ
59. น้ำมันเครื่อง เอสโซ่ ชุดเสื้อไม้กอล์ฟร้อน
60. แบตเตอร์ GS ชุดศูร์ 13
61. ลูกอมยอลล์ ชุดรสมะนาว
62. อย. ชุดปกป้อง

หน่วยในการวิเคราะห์ การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวทางการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือเดียวกันกับการศึกษาความรุนแรงในรายการทั้งหมด โดย University of California, Santa Barbara Study ซึ่งประสบความสำเร็จในการวิเคราะห์ความรุนแรงในรายการต่างทางโทรทัศน์ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้มุ่งศึกษาตรงไปที่ 3 ประเด็นหลักนั้นคือ

- 1.PAT Level คือการค้นหาหลักฐานความรุนแรงที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้กระทำ (Perpetrator) การกระทำ (Act) และผู้ถูกกระทำหรือเหยื่อ (Target)
- 2.Scquence Level จากความรุนแรงนั้นเป็นการรวมเอาเหตุการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้นโดยมีการไหลลื่นไปเรื่อยไม่มีการหยุด การวิเคราะห์ในระดับจากนั้นพยายามตรวจวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกันของการกระทำรุนแรงที่ไม่ต่อเนื่อง
- 3.Program Level การวิเคราะห์ในระดับนี้สำคัญในแง่การพิจารณาถึงความหมายหรือตัวสารซึ่งแสดงออกมาในโปรแกรม การแสดงความหมายของการเล่าเรื่องทั้งหมด เป็นรูปแบบของเหตุการณ์และปฏิสัมพันธ์ของบุคคลิกตัวแสดง

การเก็บข้อมูล โดยการขอรายชื่อของหนังโฆษณาที่ออกอากาศตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2541 ถึง มิถุนายน 2542 จากบริษัท วิคอม นอกจากนี้ยังใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) ถึงผู้ส่งสารนั้นคือเจ้าของสินค้าถึงการนำเสนอจุดขายที่มีความรุนแรงนั้นบรรลู่เป้าหมายการขายสินค้าที่ทำการโฆษณาหรือไม่ และสร้างผลตอบกลับที่น่าพึงพอใจเกี่ยวกับตัวสินค้าได้หรือไม่อย่างไร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. ใช้เทปวิดีโอในการบันทึกหนึ่งโฆษณาที่มีเนื้อหารุนแรงทั้งหมด ที่ออกอากาศตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2541 ถึง มิถุนายน 2542 เพื่อนำมาใช้เป็นประชากรในการวิจัย

2. และการเก็บข้อมูลโดยใช้การลงรหัสในแบบลงรหัส(Code Book) ที่สามารถเก็บข้อมูลเนื้อหาที่ต้องการศึกษาครอบคลุมได้ทั้งหมดใน 3 ระดับ (PAT Level , Scene Level , Program Level) ซึ่งนำแบบมาจากการศึกษาความรุนแรงในโทรทัศน์ National Television Violence Study โดย University of California ซึ่งมีด้วยกัน 3 แบบ คือ

2.1.PAT LEVEL VARIABLE คือ แบบลงรหัส ที่มีตัวแปรต่างๆเกี่ยวกับเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดจากมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่าง ผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ -ร่วมกันมีส่วนในการกระทำ ความรุนแรง (P : Perpetrator , A : Act , T : Target) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ คือ ชนิดของการกระทำ การแสดงภาพการกระทำที่รุนแรง การกระทำรุนแรงทางเพศ วิธีการใช้อาวุธกระทำ ความรุนแรง การแยกแยะอาวุธใช้ ขนาดของอาวุธที่ใช้ในพฤติกรรมที่แสดงออก ผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ ขนาดของผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ เหตุของความรุนแรง ผลของความรุนแรง

2.2.SEQUENCE LEVEL VARIABLES คือ แบบลงรหัสเกี่ยวกับฉากความรุนแรงที่มีความสัมพันธ์ไปกับพฤติกรรมความรุนแรง การกระทำ หรือการแสดงผลลัพธ์ของความรุนแรงซึ่งเป็นการเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องของการกระทำตามความรุนแรงจริง ระดับความต่อเนื่องของตัวแปรต่างๆ ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น การกระทำ(act) และ บุคลิกลักษณะ (character) ซึ่งตัวแปรของการกระทำ จะแบ่งออกเป็น การตอกย้ำความรุนแรง(ให้รางวัลหรือลงโทษ) ความชัดเจนของความรุนแรง การแสดงภาพผลลัพธ์ และลักษณะตลกขบขัน ส่วนตัวแปรของบุคลิกลักษณะ แยกออกเป็น อายุ และความแข็งแรงทางกายภาพ

2.3.PROGRAM LEVEL VARIABLES คือแบบลงรหัสเกี่ยวกับลักษณะโดยรวมของรายการ แสดงความหมายของการเล่าเรื่องทั้งหมด เป็นรูปแบบของเหตุการณ์ทั้งหมด และปฏิสัมพันธ์ของบุคคล ตัวแสดง ซึ่งแบ่งออกเป็น รายการ (Program) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร จุดประสงค์การเล่าเรื่อง ความสมจริง การทำอันตรายหรือบาดเจ็บ รูปแบบการลงโทษ และ รูปแบบการนำเสนอ บุคลิกลักษณะ(character) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ชนิดของบุคลิกลักษณะ เพศ ชาติพรรณน บุคลิกดี และเลว สถานะของวีรบุรุษ

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความรุนแรง
 ชั้นแรก เป็นการแยกหนังโฆษณาที่มีความรุนแรงออกจากหนังโฆษณาที่ไม่มีความรุนแรง
 ชั้นสอง จัดกลุ่มของภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะรุนแรงลงในสินค้าหรือบริการประเภทต่างๆ
 ชั้นสาม วิเคราะห์เนื้อหาและวิธีการนำเสนอในลักษณะสำคัญ

ชั้นแรกจะเป็นการแยกหนังโฆษณาที่มีความรุนแรงออกจากหนังโฆษณาที่ไม่มีความรุนแรง ด้วยการ

1. คัดเลือกหนังโฆษณาที่มีความรุนแรงออกจากหนังโฆษณาทั้งหมดที่ออกอากาศในช่วงเวลา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 41 - มิถุนายน 2542 ด้วยตัวผู้วิจัยเองในขั้นต้น จากจำนวนภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดในช่วงเวลาดังกล่าวรวม 2,632 เรื่อง คัดเหลือ 105 เรื่อง

2. จากนั้นนำหนังที่คัดเลือกออกมาแล้ว 105 เรื่องมาเพื่อคัดเลือกอีกครั้งในรอบที่ 2 โดยผู้ทำการคัดเลือก 3 คน ซึ่งเป็นคนทำงานออฟฟิศ 2 คนและนักศึกษาปริญญาตรี 1 คน ด้วยเหตุผลการเลือกที่ต้องการความเที่ยงตรงโดยให้เป็นบุคคลต่างสาขาอาชีพที่ไม่จำกัดแค่คนในแวดวงสื่อสารมวลชนเท่านั้นได้แก่ คุณชัยพล กฤตติยานิช Assitant Brand Manager บริษัทยูนิฟ เพอร์สซิเดนท์ จำกัด คุณเสาวลักษณ์ ไทเย็นยงค์ดี Marketing Co-ordinator บริษัทไทยยูเนียนแมนูแฟคเจอร์ จำกัด และคุณบรรพต ดอนอ้อย นักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม คัดหนังที่มีความเห็นร่วมกันว่ามีความรุนแรงออกมาทั้งหมดเหลือ 62 เรื่อง

3. การทดสอบความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัสทั้ง 3 คน ในการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่มีความรุนแรงโดยการสุ่มออกมา 12 ตัวอย่าง โดยได้ค่าความเชื่อมั่นในทุกประเด็นสำคัญ 0.80 จากนั้นได้ลงรหัสหนังทั้ง 62 เรื่องในแบบลงรหัส (Coding Sheet) ซึ่งผู้ลงรหัสดังกล่าวได้แก่

3.1 ตัวผู้วิจัย

3.2 คนทำงานออฟฟิศ คือ คุณอรุณี กองบุญมา Marketing Manager บริษัท พรีเมาเจมส์ จำกัด

3.3 นักศึกษาปริญญาโท คือ คุณกาญจนา วิชาคุณ นิสิตปริญญาโท นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ขั้นต่อไปจะเป็นการนำแบบลงรหัสทำการถอดรหัส เพื่อจำแนกข้อมูลตามรูปแบบและลักษณะต่างๆที่ปรากฏในเนื้อหาจากการเก็บข้อมูล

ชั้นที่สอง จัดกลุ่มของภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะรุนแรงลงในสินค้าหรือบริการประเภทต่างๆ

โดยได้จัดแบ่งโฆษณาสินค้าและบริการทางโทรทัศน์ออกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการได้เป็น 11 ประเภท อันได้แก่

- 1.ประเภทอาหารและของขบเคี้ยว
- 2.ประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์
- 3.ประเภทเครื่องสำอาง
- 4.ประเภทเครื่องดื่ม
- 5.ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนอน
- 6.ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
- 7.ประเภทของใช้ในบ้านเรือน
- 8.ประเภทผลิตภัณฑ์ยา
- 9.ประเภทผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีถ่ายภาพ
- 10.ประเภทบริการและสถาบัน
- 11.ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร

ขั้นที่สาม วิเคราะห์เนื้อหาและวิธีการนำเสนอความรุนแรงในลักษณะสำคัญ

- 1.ธรรมชาติของผู้กระทำ
- 2.ธรรมชาติของผู้ถูกกระทำ
- 3.เหตุผลของความรุนแรง
- 4.อาวุธที่ใช้
- 5.ขอบเขตและความชัดเจนของความรุนแรง
- 6.ความสมจริงในความรุนแรง
- 7.ความรุนแรงที่ได้รับโทษหรือรับรางวัล
- 8.ผลลัพธ์ของความรุนแรง
- 9.ความตลกขบขันที่เข้ามามีส่วนร่วมในความรุนแรง

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การบรรลุนิติบุคคลการขายสินค้าของภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะรุนแรง

การวิจัยในส่วนนี้ เป็นการศึกษาถึงการบรรลุนิติบุคคลของการโฆษณาสินค้าและบริการที่รุนแรง โดยการสอบถามความพอใจจากเจ้าของสินค้าที่ทำการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Systematic Interview)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีความรุนแรง โดยการใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้เป็นเจ้าของ

สินค้าหรือบริการ ซึ่งคัดจากประเภทสินค้า 4 อันดับแรกที่มีจำนวนเรื่องภาพยนตร์รุนแรงมากที่สุด ตามลำดับ ซึ่งได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์ ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทอาหารและของขบเคี้ยว และประเภทบริการและสถาบัน โดยสุ่มภาพยนตร์ขึ้นมาประเภทละเรื่อง ยกเว้นประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์และประเภทบริการสถาบัน ประเภทละ 2 เรื่อง เนื่องจาก ประเภทยานยนต์ต้องการให้เห็นถึงสินค้าที่เป็นคู่แข่งกัน และประเภทบริการสถาบันเป็น ภาพยนตร์โฆษณาเดียวกันแต่ผลิตออกมา 2 ชุด รวมภาพยนตร์ที่สุ่มออกมาทั้งสิ้น 6 เรื่อง โดย เข้าทำการสัมภาษณ์เจ้าของสินค้า 5 ท่าน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อบริษัทผู้เป็นเจ้าของสินค้าผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ที่ทำการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีความรุนแรง และออกอากาศในช่วงเดือน มิถุนายน 2541-มิถุนายน 2542 เพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลประเภทบุคคล โดยการสัมภาษณ์เจ้าของสินค้าหรือบริการ 5 ท่านจากประเภทสินค้า 4 อันดับแรกที่มีจำนวนเรื่องภาพยนตร์รุนแรงมากที่สุด อันได้แก่ คุณกัลยา รื่นฤทธิ์ Product Manager บริษัทคาสตรอล แห่งประเทศไทย คุณขวัญศิริ บำรุงศักดิ์ศิลป์ Advertising Coordinator บริษัทเอสโซ่ แห่งประเทศไทย คุณมาลี สุขอารีย์ชัย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด คุณชำนาญ เดียวเจริญกุล Product Manager บริษัท แมส มาร์เก็ตติ้ง จำกัด คุณประทีป เทียงตรงจิตต์ เลขานุการคณะทำงานโครงการคุ้มครองสิทธิ ประโยชน์และเสริมสร้างความเป็นธรรมด้านการค้า ปี 2540.2542 ซึ่งผู้วิจัยใช้การพูดคุยตาม ประเด็นดังต่อไปนี้

1. เหตุผลในการเลือกวิธีการนำเสนอการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่รุนแรง
2. หลังจากการออกอากาศภาพยนต์ชุดดังกล่าว ได้รับการตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
3. ถือว่าภาพยนต์โฆษณาดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์การขายสินค้าได้หรือไม่
4. เจ้าของสินค้าและบริการ ผู้ผลิตภาพยนต์โฆษณาดังกล่าวพอใจกับผลที่ได้รับหรือไม่อย่างไร

ข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ อันได้แก่ เอกสาร หนังสือ บทความทางหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง มา ศึกษาวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลเสริม

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และ ข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ด้วยตนเอง