

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่ใช้ทั่วโลก” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลในรายละเอียดถึงความพึงพอใจ ความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา และความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

#### แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

#### 1. ข้อมูลที่เป็นภาพยนตร์โฆษณา

ผู้วิจัยเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่มาจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่นำไปฉายทั่วโลก โดยมีการปรับเปลี่ยนเฉพาะภาษาให้เป็นภาษาไทยเท่านั้น ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ 4 ช่องในประเทศไทย โดยเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-ตุลาคม 2539 ทั้งหมด 5 เรื่อง

#### 2. ข้อมูลประเภทบุคคล

##### 2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview)

เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก เพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณานั้น ว่าต้องการสื่อข้อความหรือสารใดถึงผู้บริโภค และปัจจัยอะไรบ้างที่เลือกที่จะไม่ปรับเปลี่ยนโฆษณาให้เข้ากับท้องถิ่น ซึ่งในที่นี้คือประเทศไทย เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการจัดสนทนากลุ่ม เพื่อตรวจสอบทัศนคติและความเข้าใจในสารโฆษณาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้น

##### 2.2 การจัดสนทนากลุ่ม (Focus group discussion)

เพื่อตรวจสอบทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงการยอมรับในภาพ และเนื้อหาของโฆษณานั้นๆ สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้การสนทนากลุ่ม เนื่องจากการสนทนากลุ่มมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด จิตใจ และพฤติกรรมของมนุษย์ รวมถึงทัศนคติ และความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่มีต่อสิ่งที่สนใจศึกษา ซึ่งวิธีการจัดสนทนากลุ่มนี้ จะสามารถตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ นอกจากนี้ จะทำให้ได้คำตอบและข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้ง เป็นจริงและครบถ้วนได้มากกว่า เพราะในการ

สนทนากลุ่ม จะมีการกระตุ้นเร้าให้คิดลึกซึ้ง คิดรอบคอบ ตอบโต้เชิงเหตุผล ทุกแง่ทุกมุม หา ตัวอย่างมาสนับสนุนคำกล่าวอย่างละเอียดและแม้กระทั่งแสดงประเด็นต่างไปจากคนอื่นให้ทราบ<sup>1</sup>

### 3. ประเภทเอกสาร

รายงานภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ 4 ช่องทั้งหมดตั้งแต่เดือน สิงหาคม-ตุลาคม 2539 จากบริษัท วีดีโอ คอมมูนิเคชั่นกรุ๊ป จำกัด(วิคอม) และบทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1. ประเภทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

เก็บรวบรวมโดยการบันทึกภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกที่ใช้รูปแบบความเป็นมาตรฐาน ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในประเทศไทย จำนวน 5 เรื่อง ลงในเทปบันทึกภาพ (VTR)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีเกณฑ์ในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกที่ใช้ทั่วโลก จากภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกทั้งหมดที่ออกอากาศตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงตุลาคม พ.ศ. 2539 จำนวน 35 เรื่อง ดังต่อไปนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกที่คัดเลือกมาทำการศึกษาทั้ง 5 เรื่อง จะต้องมียุทธศาสตร์เป้าหมายเดียวกัน โดยขั้นตอนแรก ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกที่ใช้ทั่วโลกจำนวน 5 เรื่องเพื่อทำการสัมภาษณ์บุคคลในบริษัทผู้ประกอบการ เพื่อคัดเลือกสินค้าระดับโลกที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน หากสินค้าระดับโลกประเภทใดมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ก็จะทำการคัดออก และทำการสุ่มเลือกภาพยนตร์โฆษณาเรื่องต่อไป

2. ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกที่คัดเลือกมาทำการศึกษาทั้ง 5 เรื่อง จะต้องไม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน หรือตราสัญลักษณ์เดียวกัน และในกรณีที่พบว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทเดียวกัน หรือตราสัญลักษณ์เดียวกัน จะทำการสุ่มตัวอย่างขึ้นมาเพียงหนึ่งเรื่องเท่านั้น

3. ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกประเภทรถยนต์ สายการบิน และการท่องเที่ยวของต่างประเทศจะถูกคัดออก เนื่องจาก ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้จะมีรูปแบบเหมือนกัน

<sup>1</sup> วิริทธิ์ สิทธิไธรบ, การสนทนากลุ่ม: เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ. (สมาคมวิจัยเชิงคุณภาพแห่งประเทศไทย, กรุงเทพฯ: ลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พฤษภาคม 2538).

และเน้นภาพและฉากที่สวยงามเท่านั้น ซึ่งไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษา

ซึ่งจากเงื่อนไขในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาได้ทั้งหมด 5 เรื่องดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มเบปซี่ ชุด คลอเดีย ชิฟเฟอร์
2. ภาพยนตร์โฆษณาคอมพิวเตอร์ไอบีเอ็ม ชุด ตากับหลาน
3. ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์กีฬาไนกี้ ชุด โอลิมปิก
4. ภาพยนตร์โฆษณาไก่ทอดเคเอฟซี ชุด ทาร์ซาน
5. ภาพยนตร์โฆษณากางเกงยีนส์ลีวายส์ ชุด รับมือกับอนาคต

## 2. ประเภทบุคคล

การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

### 2.1 เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อสอบถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาพยนตร์โฆษณาจากต่างประเทศทั้ง 5 เรื่อง โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือผู้บริหารสินค้านั้นๆโดยตรง และในกรณีที่อาจเกิดปัญหา ไม่สามารถทำการสัมภาษณ์บุคคลดังกล่าวได้ จะทำการสัมภาษณ์บุคคลในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีหน้าที่รับผิดชอบสินค้าประเภทนั้นแทน

บุคคลในบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกทั้ง 5 เรื่องได้แก่

1. คุณภาสกร ครุเสณี ตำแหน่ง Account Executive ของบริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์(ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของผลิตภัณฑ์เบปซี่ในประเทศไทย
2. คุณสุทัศน์ วิจารณ์สุนทร ตำแหน่ง Team Leader, Marketing Specialist IBM Direct ของบริษัท ไอบีเอ็ม(ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไอบีเอ็มในประเทศไทย
3. คุณสุนทร สุรีย์เหลืองขจร ตำแหน่ง Advertising & Promotion Manager ของบริษัท สปอร์ตเอช จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไนกี้ในประเทศไทย
4. คุณสุวรรณา อุษณาจิตต์ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เบปซี่-โคล่าไทย เทรดิง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เคเอฟซีในประเทศไทย

5. คุณอรวรรณ โพธิ์ยันต์ ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ของบริษัท ดิทแอนด์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไวยาลีในประเทศไทย

2.2 เก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีการสนทนากลุ่ม ซึ่งสิ่งสำคัญประการหนึ่งของการสนทนากลุ่มนี้คือ การจัดเตรียมแนวคำถามที่เหมาะสม ครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้สามารถควบคุมการสนทนาให้เป็นไปตามต้องการ

### ประชากรที่ศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องที่เลือกมาทำการศึกษา

### กลุ่มตัวอย่าง

เป็นผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 6 กลุ่มย่อย แยกกลุ่ม ชาย-หญิง กลุ่มละ 7-10 คน เนื่องจากจะทำให้เกิดการตอบโต้ และก่อให้เกิดการสนทนาที่เป็นลักษณะเปิดกว้างและเป็นอิสระกันอย่างเต็มที่

### รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มสนทนาทั้งหมด 6 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มวัยรุ่นชายที่เรียนชั้นมัธยมปลาย
2. กลุ่มวัยรุ่นหญิงที่เรียนชั้นมัธยมปลาย
3. กลุ่มวัยรุ่นชายที่เรียนชั้นอุดมศึกษา
4. กลุ่มวัยรุ่นหญิงที่เรียนชั้นอุดมศึกษา
5. กลุ่มวัยรุ่นชายที่เพิ่งเริ่มทำงาน
6. กลุ่มวัยรุ่นหญิงที่เพิ่งเริ่มทำงาน

โดยทั้ง 6 กลุ่มมีข้อกำหนดว่า ต้องมีอายุตั้งแต่ 15-25 ปี ซึ่งแบ่งได้เป็นวัยรุ่นตอนต้น วัยรุ่นตอนกลาง และวัยรุ่นตอนปลาย และจะต้องไม่มาจากแหล่งศึกษาหรือที่ทำงานเดียวกันเกินกว่า 2 คน ในแต่ละกลุ่ม ให้มีการกระจายแหล่งศึกษา ให้มีทั้งของรัฐบาลและเอกชน เพื่อเป็นการกระจายตัวอย่างให้ครอบคลุมประชากรมากขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะต้องไม่เคยพำนักอาศัย หรือเคยศึกษาอยู่ในต่างประเทศมาก่อน ยกเว้นการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว รวมถึงจะต้องไม่อยู่ในครอบครัวที่มีบิดา หรือมารดาเป็นชาวต่างชาติ

ในการเก็บข้อมูลโดยวิธีการจัดสนทนากลุ่มครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมจำนวน 43 คน เป็นเพศชาย 19 คน และเป็นเพศหญิง 24 คน

เพศ	จำนวน
ชาย	19
หญิง	24
รวม	43

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนาโดยแบ่งตามเพศ

กลุ่มสนทนา	ชาย(คน)	หญิง(คน)	รวม(คน)
นักเรียนมัธยมปลาย	6	9	15
นิสิตนักศึกษา	7	8	15
วัยเริ่มทำงาน	6	7	13
รวม	19	24	43

ตารางที่ 3 แสดงถึงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนาแยกตามกลุ่มสนทนา

### 3. ประเภทเอกสาร

เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดต่างๆ และเอกสารรายงานภาพยนตร์ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม 2539 จากบริษัท วิดีโอ คอมมูนิเคชั่นกรุ๊ป จำกัด

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 1. แนวคำถามในการจัดสนทนากลุ่ม

จัดการสนทนากลุ่ม เพื่อตรวจสอบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง โดยจัดให้ชมภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกมาทำการศึกษาก่อนหน้านั้น จะเป็นการใช้แบบสอบถาม ถามถึงข้อมูลส่วนตัวเล็กน้อย ก่อนหน้าที่จะให้ชมภาพยนตร์โฆษณานั้น และหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดแล้ว จะเป็นการสนทนากลุ่ม โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบริษัทเจ้าของสินค้ามาประกอบการสนทนา

ประเด็นคำถามมีการกำหนดอย่างกว้างๆ เกี่ยวกับเรื่องที่จะศึกษา โดยมีแนวคำถามเกี่ยวกับ

-ทัศนคติ และความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ได้แก่ ความชอบ/ไม่ชอบในภาพรวมของโฆษณา และความชอบ/ไม่ชอบในองค์ประกอบของสารโฆษณา ซึ่งได้แก่ ภาพ จาก ผู้แสดง เป็นต้น รวมถึงเหตุผลประกอบ

-การยอมรับ/ไม่ยอมรับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ทั้งในภาพรวม และแยกตามองค์ประกอบของโฆษณา รวมถึงเหตุผลด้วย

-ความเข้าใจในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ได้แก่ ความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโฆษณา การสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณา

(ดูแนวคำถามประกอบการจัดสนทนากลุ่มได้ในภาคผนวก)

### 2. แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อสอบถามถึงวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นๆ และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและโฆษณายี่ห้อ นั้น รวมถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทางบริษัทเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ความเป็นมาตรฐาน โดยไม่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับท้องถิ่น นอกจากภาษาเท่านั้น

(ดูคำถามประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในภาคผนวก)

### 3. เครื่องฉายวีดีโอ

### 4. เครื่องบันทึกเทป

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้

สำหรับการจัดสนทนากลุ่ม ได้เตรียมแนวคำถามเป็นคู่มือในการถาม โดยคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องมือ ว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการจะวัด(Content Validity) หรือการวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยทำการทดสอบเครื่องมือ (pretest) กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มหนึ่งก่อน เพื่อตรวจสอบแนวคำถามให้ชัดเจน ความเข้าใจ และให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้น ได้นำข้อมูลการทดสอบมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงวัตถุประสงค์ของการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาเป็นประเด็นสำคัญในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงตรวจสอบถึงทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกนั้นๆจากการจัดสนทนากลุ่ม

2. ข้อมูลของการสนทนากลุ่ม จะถูกบันทึกไว้ในเทปบันทึกเสียง และการจดบันทึกคำสนทนา หลังจากนั้นการวิเคราะห์ข้อมูล จะอ่านจากบทสนทนาที่ถอดเทปออกมา และนำผลที่ได้จากการจัดสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์ในรูปของการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ เพื่อเป็นการลดความลำเอียง(bias)ในการตีความ จึงมีการอ้างอิงคำพูดของผู้ที่ให้สัมภาษณ์มาประกอบการวิเคราะห์ ประกอบกับมีการจัดสนทนาหลายกลุ่ม จึงสามารถนำคำตอบในเรื่องเดียวกันมาตรวจสอบความชัดเจนของเหตุผลกันได้ (cross-check)

### การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในลักษณะพรรณนาวิเคราะห์(Descriptive Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการจัดสนทนากลุ่ม รวมทั้งมีการนำเสนอข้อมูลรวมทั้งหมด ในแต่ละประเด็นตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้