

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อจะศึกษาวิธีการที่นักสร้างสรรค์โฆษณาได้ใช้ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ การสร้างสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารกับผู้รับสาร ตลอดจนภูมิหลังทางการตลาดในฐานะที่เป็นตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ โดยจะบรรยายในสิ่งที่ค้นพบด้วยการนำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และใช้ข้อมูลจากนักสร้างสรรค์โฆษณาเป็นข้อมูลเสริมในการวิเคราะห์ ดังนั้นการวิจัยเชิงคุณภาพจึงมีความเหมาะสมที่จะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อันเนื่องมาจากเหตุผลสนับสนุนดังต่อไปนี้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2535)

1. การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาโดยการนำข้อมูลทุกประเภทมาประมวลเข้าด้วยกันเพื่อใช้ในการตีความหมาย ซึ่งรวมถึงข้อมูลที่เป็นความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม อุดมการณ์
2. การวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งประเด็นไปยังการเข้าใจความหมาย มิใช่การหาความถูกต้องของสิ่งที่ปรากฏอยู่
3. การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการให้ความหมายแก่ข้อมูล โดยใช้วิธีการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) คือการนำเอาข้อมูลเชิงรูปธรรมย่อย ๆ หลาย ๆ กรณี มาสรุปเป็นข้อสรุปเชิงนามธรรม โดยพิจารณาจากลักษณะร่วมที่พบ

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โทรทัศน์ แบ่งเป็น 2 แหล่งข้อมูลคือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร จะศึกษาจากงานโฆษณา เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ภูมิหลังทางการตลาด การสร้างสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมาย และวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ส่วนแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล จะใช้การสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์โฆษณา สำหรับใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวิเคราะห์งานโฆษณา เพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (ชิ้นงานโฆษณา) งานโฆษณาที่เลือกศึกษาคือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับว่าเอื้อต่อการสร้างสรรค์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง ตลอดจนความเคลื่อนไหว ทำให้สามารถสร้างสรรค์ได้ไม่จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 20 ประจำปี 2538-2539 (TACT Awards 1995-1996) รางวัลภาพยนตร์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ 15 หมวด เฉพาะที่ได้รับรางวัลโกลด์อวอร์ด (Gold Awards) ซึ่งถือว่าเป็นรางวัลสูงสุดที่ได้รับการยอมรับในมาตรฐานการสร้างสรรค์ แต่เนื่องจากในการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จะต้องมีการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์โฆษณาที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่าง สำหรับใช้เป็นข้อมูลเสริมในการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยจึงได้ติดต่อขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์ ปรากฏว่ามีนักสร้างสรรค์โฆษณาแจ้งความจำนงยินดีให้ความร่วมมือจำนวน 8 ท่าน (จำนวนภาพยนตร์ 9 เรื่อง) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาเฉพาะที่ได้รับความร่วมมือในการสัมภาษณ์ทั้งหมด 9 เรื่อง ดังนี้คือ

1. ภาพยนตร์เรื่องแอนิมอล (Animal)  
ผลิตภัณฑ์ นมเปรี้ยวดัชมิลล์ (Dutchmill)  
หมวดผลิตภัณฑ์อาหาร
2. ภาพยนตร์เรื่องแบล็คไทย (Black Thai)  
ผลิตภัณฑ์ แบล็คแคท วิสกี้ (Black Cat)  
หมวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
3. ภาพยนตร์เรื่อง เอสเคป (Escape)  
ผลิตภัณฑ์ รองเท้านักเรียน สกายพลัส (Sky Plus)  
หมวดผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว
4. ภาพยนตร์เรื่อง เก็ตเอาท์ (Get Out)  
ผลิตภัณฑ์ พีทีที ซูเปอร์ 97 (PTT Super 97)  
หมวดผลิตภัณฑ์รถยนต์
5. ภาพยนตร์เรื่อง อันอินเทอร์รัพท์ คอล (Uninterrupted Call)  
ผลิตภัณฑ์ เวิลด์โฟน 800 (World Phone 800)  
หมวดผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม
6. ภาพยนตร์เรื่อง เรสคิว (Rescue)  
ผลิตภัณฑ์ กระเบื้องตราเสือ  
หมวดอุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน

7. ภาพยนตร์เรื่อง 600 บาทซื้ออะไรบ้าง  
สถาบัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
หมวดธุรกิจบริการ
8. ภาพยนตร์เรื่อง ความภูมิใจ  
สถาบัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
หมวดสถาบัน
9. ภาพยนตร์เรื่อง พุดพ่อกับพุดจริง  
ผลิตภัณฑ์ ฉลากประหยัดไฟของ ก.ผ.ผ.  
หมวดผลิตภัณฑ์ทั่วไป

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (นักสร้างสรรค์โฆษณา) เป็นข้อมูลประเภทบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับภูมิหลังทางการตลาด วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์และการสร้างความหมายเพื่อสื่อความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์โฆษณาผู้ซึ่งดำรงตำแหน่งและมีหน้าที่รับผิดชอบในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Department) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies) ด้วยการคัดเลือกนักสร้างสรรค์โฆษณาที่ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) รองผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Associate Creative Director) ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director) หรือนักเขียนบทโฆษณา (Copywriter) ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างข้างต้น เรื่องละ 1 ท่าน จำนวนทั้งสิ้น 8 ท่าน ดังนี้

#### 2.2.1 คุณประเสริฐ โกมลประเสริฐกุล

ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director)

บริษัทเน็กซ์ แอนด์ ทริเพิลท์ แอดเวอร์ไทซิง (Next & Triplet Advertising)

ผู้ออกความคิดโฆษณา ภาพยนตร์เรื่องแอนิมอล (Animal)

#### 2.2.2 คุณสุทธิศักดิ์ สุจริตานนท์

ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director)

บริษัท รีซัลท์ส แอดเวอร์ไทซิง (Results Advertising)

ผู้ออกความคิดโฆษณาภาพยนตร์เรื่อง แบล็ค ไทย (Black Thai)

#### 2.2.3 คุณพีระเดช จ้อยจำรูญ

ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director)

บริษัทฟาร์อีสท์ แอดเวอร์ไทซิง (Far East Advertising)

ผู้ออกความคิดโฆษณาภาพยนตร์เรื่อง เอสเคป (Escape)

2.2.4 คุณศิริ อำนวยพุทธเมธ

ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director)

บริษัทลีโอ เบอ์เนทท์ (Leo Burnett)

ผู้ออกความคิดโฆษณาภาพยนตร์เรื่อง เก็ตเฮาท์ (Get Out)

2.2.5 คุณชญานิษฐ์ ทิพากร

ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director)

บริษัทลินตาส (Lintas)

ผู้ออกความคิดโฆษณาภาพยนตร์เรื่อง อันอินเทอร์รัพท์ คอล (Uninterrupted Call)

2.2.6 คุณพหลรัชต์ นนทาวทิต

รองผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Associate Creative Director)

บริษัทวันเดอร์แมน (Wunderman)

ผู้ออกความคิดโฆษณาภาพยนตร์เรื่อง เรสคิว (Rescue)

2.2.7 คุณเกศินี คุณทรัพย์

รองผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Associate Creative Director)

บริษัทลีโอเบอ์เนทท์ (Leo Burnett)

ผู้ออกความคิดโฆษณาภาพยนตร์เรื่อง 600 บาทซื้ออะไรบ้าง / ความภูมิใจ

2.2.8 คุณประภาพรรัตน์ แสงคารากุล

รองผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Associate Creative Director)

บริษัทลีโอเบอ์เนทท์ (Leo Burnett)

ผู้ออกความคิดโฆษณาภาพยนตร์เรื่อง พุดพ่อกับพุดจริง

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์" ประกอบไปด้วย 2 วิธีการคือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทชิ้นงานโฆษณานั้น ผู้วิจัยใช้การบันทึกด้วยเทปบันทึกภาพ (Video Recording) ในการเก็บข้อมูล
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจข้อเท็จจริงเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบเกี่ยวกับวิธีการที่นักสร้างสรรค์โฆษณาใช้ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ผู้



วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและถูกต้องครบถ้วน จึงกำหนดแนวคำถามให้ครอบคลุมในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ

#### 2.1 แนวคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

- ชื่อและประวัติของสินค้า
- ข้อดีและข้อเสียของสินค้า
- จุดขายหรือตำแหน่งของสินค้า
- กลุ่มเป้าหมาย
- คู่แข่งทางการตลาด
- ปัญหาทางการตลาดของสินค้า

#### 2.2 แนวคำถามที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

- วัตถุประสงค์ของการโฆษณา
- สารที่ต้องการจะสื่อผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- ลำดับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์
- การเลือกความคิดสร้างสรรค์ในระหว่างการพัฒนาความคิด
- วิธีการที่ใช้ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์
- ความหมายของสัญญาณที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา
- เหตุผลของการใช้สัญญาณนั้นๆ

หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งได้ถูกบันทึกไว้ใน เทปบันทึกเสียงแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาถอดเทปและบันทึกไว้ในรูปเอกสารเพื่อเป็นหลักฐานประกอบการศึกษาต่อไป

#### การตรวจสอบข้อมูล

หลังจากที่มีการรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก่อนทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง จำเป็นจะต้องตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลดังกล่าว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ตามลักษณะของข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (ชิ้นงานโฆษณา) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ได้รับรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 20 ประจำปี 2538-2539 (TACT Awards 1995-1996) เฉพาะที่ได้รับรางวัลโกลด์อวอร์ด (Gold Awards) เพื่อตรวจสอบ

คุณภาพของข้อมูลว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษานั้น เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ ตามที่เจมส์ แอล มาร์รา ได้กำหนดเงื่อนไขไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณานั้น นอกจากจะต้องเป็นสิ่งใหม่หรือความคิดใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน (Original/Newness) และสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ความคิดนั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้อง (Relevance) คือ สามารถสื่อสารได้ตรงตามที่นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องการหรือกำหนดไว้ จึงจะถือว่าความคิดนั้นเป็นความคิดสร้างสรรค์

ดังนั้นเพื่อให้ได้ภาพยนตร์ที่มีความคิดสร้างสรรค์เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือในการศึกษา ผู้วิจัยจะใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูล เพื่อถ่วงถ่วงกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการตรวจสอบพิจารณาวิญญูจากผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ (Experts' Judgement) วิธีดังกล่าวจะใช้สำหรับตรวจสอบความเกี่ยวข้อง (Relevance) ของความคิดสร้างสรรค์ นั่นคือ ความคิดสร้างสรรค์นั้นจะต้องสามารถสื่อสารได้ตรงตามที่นักสร้างสรรค์โฆษณากำหนดไว้ในกลยุทธ์การสร้างสรรค (Creative Strategy or What to say)

สำหรับผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญที่จะทำหน้าที่ในการพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา จะเป็นนักวิชาการด้านการโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกจากนักวิชาการที่ทำหน้าที่ด้านการสอนโฆษณาในสถาบันระดับอุดมศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือคุณวุฒิปริญญาโททางนิเทศศาสตร์ กำหนดให้มีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่าน (ภาคผนวก) ในขั้นการดำเนินงานได้ขอความคิดเห็นและคำแนะนำจากคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อให้ได้ตัวผู้เชี่ยวชาญที่เหมาะสมตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล จะใช้ความคิดพ้อง (Consensus) ของกลุ่มนักวิชาการต่อสารหรือกลยุทธ์การสร้างสรรคที่นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องการจะสื่อผ่านความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างนั้น โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการแบบเดลฟาย (Delphi Technique) ซึ่งเป็นวิธีการในการแสวงหาความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของกลุ่มผู้ชำนาญการเฉพาะด้าน (Experts) ต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อสรุปที่น่าเชื่อถือ ดังมีขั้นตอนการตรวจสอบดังนี้

1.1 แบบสัมภาษณ์แบบคำถามปลายเปิด (Open-ended) สำหรับการเก็บรวบรวมรอบที่ 1 เป็นการเก็บรวบรวมโดยใช้การสัมภาษณ์นักวิชาการเป็นรายบุคคล ด้วยคำถามแบบปลายเปิดประกอบการฉายวิทัศน์ เกี่ยวกับสารหรือกลยุทธ์การสร้างสรรคที่นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องการจะสื่อผ่านความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณากลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 เรื่องในความเห็นของนักวิชาการแต่ละท่าน จากนั้นก็จะนำความคิดเห็นทั้งหมดมานำมาสร้างแบบสอบถามในการรวบรวมครั้งที่ 2

1.2 แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended) สำหรับการเก็บรวบรวมรอบที่ 2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักวิชาการ แล้วจึงนำมาสรุปเป็นความความคิดเห็นของแก่นักวิชาการ ต่อสารหรือกลยุทธ์การสร้างสรรคที่นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องการจะสื่อผ่านความคิดสร้างสรรค์ใน ภาพยนตร์โฆษณากลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 เรื่อง โดยพิจารณาจากความเห็นด้วยของนักวิชาการจำนวน มากกว่าครึ่งหนึ่ง หรือสี่ในหกของความเห็นทั้งหมด จึงจะถือว่าเป็นความคิดเห็นของนักวิชาการ

ผลของการตรวจสอบความคิดเห็นของแก่นักวิชาการนี้ จะนำผลที่ได้รับไป เปรียบเทียบกับสารหรือกลยุทธ์การสร้างสรรคที่นักสร้างสรรค์ต้องการจะสื่อผ่านความคิดสร้าง สรรคในภาพยนตร์โฆษณา หากสารหรือกลยุทธ์การสร้างสรรคนี้มีความสอดคล้องกัน แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์

และผลจากการตรวจสอบภาพยนตร์โฆษณาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 9 เรื่องมี ความสอดคล้องกันระหว่างความคิดเห็นของนักวิชาการกับกลยุทธ์การสร้างสรรคของนักโฆษณา ดังนั้นภาพยนตร์ทั้ง 9 เรื่องจึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ (ภาคผนวก)

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (นักสร้างสรรค์โฆษณา) เป็นข้อมูลประเภทบุคคลที่ได้จาก การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) จะตรวจสอบความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการให้ข้อมูลที่ ได้จากการสัมภาษณ์ จะต้องเป็นข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมด มาวิเคราะห์เป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาทิ กลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งสินค้า ปัญหาทางการตลาด ฯลฯ
2. การวิเคราะห์สัญญาณที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้ทฤษฎีสัญญาวิทยาวิเคราะห์ การสร้างความหมายของสัญญาณภายใต้บริบทของสังคมไทย
3. การวิเคราะห์วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ พิจารณาจากวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ของตัวแปรที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้แนวคิดความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณา

### การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูล จะนำเสนอแยกตามภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง เพื่อช่วยทำให้เห็นถึง ภูมิหลังทางการตลาด การสร้างสัญญาณเพื่อสื่อความหมายและวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ใน ภาพยนตร์แต่ละเรื่องได้อย่างชัดเจน