

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่ม "โค้ก" ในช่วงปี พ.ศ.2532-2536" นี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. ข้อมูลที่เป็นภาพยนตร์โฆษณา

ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ของบริษัทโคคา-โคลา ที่ใช้ออกอากาศในประเทศไทยในช่วงปีพ.ศ. 2532 - 2536 โดยได้เลือกศึกษาภาพยนตร์โฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามเกณฑ์การจัดแบ่งกลุ่มที่เป็นลักษณะสากลและท้องถิ่น ดังที่ปรากฏออกมาในรูปแบบการนำเสนอและแนวคิดหลัก ดังนี้

1.1 ภาพยนตร์โฆษณาสากล (Global Television Commercials)

ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้เป็นภาพยนตร์โฆษณาสำหรับประเทศไทยโดยนำรูปแบบและแนวคิดมาจากภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบ

1.2 ภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่น (Local Television Commercials)

ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นโดยใช้รูปแบบและแนวคิดหลักตามลักษณะท้องถิ่น (ประเทศไทย) เพื่อใช้เป็นภาพยนตร์โฆษณาสำหรับออกอากาศเผยแพร่ในประเทศไทย

แหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวได้มาจากบริษัทที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการผลิตและเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดื่ม "โค้ก" ได้แก่

- ก) แผนกโฆษณา บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด
- ข) บริษัทแมคแคนอีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด
- ค) บริษัทลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด

2. ข้อมูลประเภทบุคคล

ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลซึ่งทำงานอยู่ในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทยทุกเรื่องที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ ซึ่งมีทั้งหมด 3 บริษัทด้วยกัน ดังนั้น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากบุคคลที่เกี่ยวข้องจากทั้ง 3 บริษัท มีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด จึงใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) จากแต่ละบริษัททั้ง 3 บริษัทดังกล่าว ดังนี้คือ

- 1) เป็นผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกและกำหนดนโยบาย รวมทั้ง เป็นผู้ร่วมพิจารณาแนวคิดหลักที่ใช้ในการผลิตงานภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชุด
- 2) เป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างสรรค์และผลิตภาพยนตร์ โฆษณาชุดที่นำมาศึกษา นับตั้งแต่การรับนโยบายหลักเรื่อยมาจนถึงการดำเนินการผลิต

นอกจากนี้ยังเป็นบุคคลที่สามารถนำไปสู่การเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนอื่น ๆ ต่อไปได้อีกในลักษณะของการเก็บข้อมูลแบบ Snowball Sampling

ทั้งนี้บุคคลที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ดังกล่าวมีจำนวนทั้งสิ้น 9 คน โดยเป็นบุคคล ที่ทำงานอยู่ใน 3 บริษัทที่เกี่ยวข้องข้างต้น ดังนี้คือ



2.1. บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด (Coca-Cola (Thailand) Ltd.)

เป็นบริษัทตัวแทนที่รับนโยบายสากลจากบริษัทโคคา-โคลาสำนักงานใหญ่ที่เมืองแอตแลนตา สหรัฐอเมริกา เพื่อนำมากำหนดรูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาในประเทศท้องถิ่นคือในประเทศไทย ให้เป็นไปตามนโยบายสากลของบริษัทที่กล่าวไว้ว่า "Think Globally, Act Locally" (คิดในระดับสากล, ปฏิบัติการแบบท้องถิ่น)

บุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่

- 1) Mr. Christoph Jacobi ตำแหน่ง Marketing Operations Manager Pacific Group บริษัทโคคา-โคลาสำนักงานใหญ่ ที่แอตแลนตา สหรัฐอเมริกา เป็นผู้รับผิดชอบดูแลด้านการตลาดของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มแปซิฟิก และในช่วงต้นปีพ.ศ. 2538 นี้ได้รับมอบหมายให้มาช่วยดูแลการบริหารงานด้านการตลาดของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด
- 2) Mr. Marcos de Quinto อดีตผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทโคคา-โคลาประจำภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และตะวันตกเฉียงใต้ (Coca-Cola Southeast & West Asia Division) เป็นผู้กำหนดนโยบายด้านการตลาดและการโฆษณาในระดับภาคพื้นๆ ซึ่งรวมถึงในประเทศไทยด้วย โดยรับผิดชอบดูแลด้านการโฆษณาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา
- 3) คุณสุเทพ เลหาวัฒนะ อดีตผู้จัดการภาคพื้นๆ ประจำประเทศไทย (Thailand Region Manager) เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจและรับผิดชอบควบคุมดูแลงานด้านการโฆษณาของ "โค้ก" ในช่วงปี พ.ศ. 2532 - 2535
- 4) คุณกิติศักดิ์ รักอำนวยกิจ อดีตผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการขาย เป็นผู้รับผิดชอบดูแล และดำเนินงานด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณาของ "โค้ก" ในช่วงปี พ.ศ. 2536 ในส่วนของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด

เนื่องจาก ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทั้งในส่วนของบริษัทโคคา-โคลาและในบริษัทโฆษณาบางท่าน ได้ลาออกจากบริษัทไป และบางท่านได้ย้ายไปประจำที่ประเทศอื่นแล้ว ทำให้การเก็บข้อมูลจากบุคคลดังกล่าวไม่สามารถกระทำได้อย่างครบถ้วนและทั่วถึงจึงต้องมีการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับกลางที่ทราบเกี่ยวกับระบบการทำงาน และขั้นตอนต่างๆ ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ในช่วงปี พ.ศ. 2537 จนถึงปัจจุบัน เพิ่มเติมอีก 2 คน ได้แก่

5) คุณวาสิลา วิริยะพานิช ตำแหน่ง Division Brand Manager เป็นผู้รับผิดชอบด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “โค้ก” และ “เซอรัวโค้ก” ตั้งแต่ปีพ.ศ.2537-ปัจจุบัน

6) Mr. Joseph Koessler ตำแหน่ง Division Strategic Marketing Manager เป็นผู้รับผิดชอบทางด้านกลยุทธ์การโฆษณาของบริษัทโคคา-โคลา(ประเทศไทย)จำกัด ให้เป็นไปตามแนวทางที่บริษัทแม่ในแอดแลนตากำหนด ตั้งแต่ปีพ.ศ.2537 - ปัจจุบัน

2.2 บริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด (Thai Pure Drinks Limited)

เป็นบริษัทผู้บรรจุขวด (Bottler) ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทโคคา-โคลา ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ร่วมกันกับบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ในการตัดสินใจกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา “โค้ก” ให้เหมาะสมกับสภาพตลาดและผู้บริโภคในประเทศไทย

บุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด ได้แก่

7) คุณพรวุฒิ สารสิน ตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ (ฝ่ายการตลาดและโรงงาน) เป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจด้านการดำเนินการบริหารและการโฆษณาของบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด

8) คุณธงชัย ศิริธร ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นผู้รับผิดชอบด้านการวางแผนและการดำเนินงานด้านการโฆษณาของบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด

นอกจากนี้แล้วในส่วนของบริษัทไทยน้ำทิพย์นั้นก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับบริษัทแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อีกด้วย ในลักษณะที่เป็นการทำสัญญาผูกพันในการให้ความสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองบริษัท ซึ่งถือได้ว่าทรัพยากรของบริษัทแกรมมี่ อาทิเช่น ศิลปินนักร้องที่ใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับโฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ก็นับเป็นทรัพย์สินทางธุรกิจส่วนหนึ่งของบริษัทไทยน้ำทิพย์ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ด้วย เช่น การเลือกใช้ศิลปินเพลงหรือดนตรีประกอบที่สอดคล้องกับความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย ในฐานะที่บริษัทแกรมมี่เป็นผู้นำด้านธุรกิจดนตรีของประเทศไทยยุคปัจจุบัน ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด

2.3 บริษัทแมคแคนเออริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด (McCann-Erickson (Thailand) Ltd.)

เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการดำเนินงานสร้างสรรค์และผลิตงานภาพยนตร์โฆษณาให้แก่บริษัทโคคา-โคลาทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยด้วย โดยดำเนินการผลิตภาพยนตร์โฆษณา "โค้ก" ในช่วงปี พ.ศ. 2536

บุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในบริษัท แมคแคนเออริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่

9) คุณวราภรณ์ ศิริบุญมา อดีตผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account Director) เป็นผู้รับผิดชอบดูแลงานโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม "โค้ก" ของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ในช่วงปี พ.ศ. 2536

3. ข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้ค้นคว้าข้อมูลเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 เอกสารข้อมูลต่างๆ

เก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด บริษัทแมคเคนแควีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด โดยเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 8 เรื่องที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

3.2 ข่าวตัดจากสื่อสิ่งพิมพ์

เก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ คือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารในช่วงปี พ.ศ. 2532-2536 โดยได้มาจากบริษัทไทยอิมเมจและบริษัทข้อมูลผู้จัดการ ซึ่งเป็นบริษัทขายข้อมูลและให้บริการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้กับบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวบรวมข่าวจากหนังสือพิมพ์ และนิตยสารในประเทศไทยทุกฉบับที่ลงข่าวเกี่ยวกับ ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ในช่วงปี 2532-2536 และที่เกี่ยวกับองค์กรโคคา-โคลาในด้านที่เกี่ยวข้องกับประเด็นวิจัย

3.3 รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารทางวิชาการ

เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาการวิจัยที่มีอยู่ในห้องสมุดคณะ นิเทศศาสตร์ และที่สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

1.1 สํารวจภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่ออกอากาศในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2532 - 2536 จากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 แหล่งดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ซึ่งพบว่ามีภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่ได้รับการนำเสนอเผยแพร่ออกอากาศในประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าวทั้งสิ้น จำนวน 37 เรื่อง ได้แก่

1.1.1 ภาพยนตร์โฆษณาในปี พ.ศ. 2532 มีจำนวนทั้งสิ้น 9 เรื่องดังนี้

- 1) First Time
- 2) Dance
- 3) Simple Pleasure
- 4) X-Mas
- 5) Sizzler
- 6) Cool Move
- 7) Hot Around the World
- 8) เพื่อวันใหม่ (General Assembly)
- 9) สีสลิปิน (4-Artists)

1.1.2 ภาพยนตร์โฆษณาในปี พ.ศ. 2533 มีจำนวนทั้งสิ้น 6 เรื่องดังนี้

- 1) Mind Over Matter
- 2) Take a Break
- 3) World Cup Flags
- 4) Asian Games
- 5) Bus Stop
- 6) Laughing

1.1.3 ภาพยนตร์โฆษณาในปี พ.ศ. 2534 มีจำนวนทั้งสิ้น 3 เรื่องดังนี้

- 1) Guitar (The Kid)
- 2) Sky Surfer
- 3) เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ

1.1.4 ภาพยนตร์โฆษณาในปี พ.ศ. 2535 มีจำนวนทั้งสิ้น 1 เรื่องดังนี้

- 1) พงษ์สิทธิ์ คำภีร์

1.1.5 ภาพยนตร์โฆษณาในปี พ.ศ. 2536 มีจำนวนทั้งสิ้น 18 เรื่องดังนี้

- 1) Lock Bottle
- 2) Ice Pick
- 3) Glassblower
- 4) Polar Bear
- 5) Polar Bear Christmas
- 6) Bottle and Bikes
- 7) Coke Orchestra
- 8) Sweating Bottle
- 9) Digging Dog
- 10) Dancing Clothes
- 11) Motor Mouth Grow-Up
- 12) Real People - Lips
- 13) Real People - Swimmer
- 14) Real People - Babe
- 15) Real Thing Last
- 16) Big to Small
- 17) Lyric Logo
- 18) มอส (Mos)

1.2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก จากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดดังกล่าวข้างต้นออกมาจำนวนครึ่งหนึ่ง โดยผู้วิจัยเป็นผู้จับสลาก เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องมีโอกาสได้รับเลือกเท่ากันหมด ซึ่งทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณามาทั้งหมดจำนวน 18 เรื่อง ดังนี้

- 1) Dance
- 2) Simple Pleasure
- 3) Hot Around the World
- 4) เพื่อวันใหม่ (General Assembly)
- 5) ลีคิลปิน (4 Artists)
- 6) Mind Over Matter
- 7) Take a Break
- 8) Bus Stop
- 9) Laughing
- 10) Sky Surfer
- 11) เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ
- 12) พงษ์สิทธิ์ คำภีร์
- 13) Lyric Logo
- 14) Digging Dog
- 15) Big to Small
- 16) Coke Orchestra
- 17) Motor Mouth Grow-Up
- 18) มอส (Mos)

1.3 นำภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 18 เรื่องที่ได้มาจากการจับสลากดังกล่าวไป ทำการทดสอบความชัดเจนในการนำเสนอลักษณะสากลและลักษณะท้องถิ่น โดยแบ่งภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 18 เรื่อง ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอลักษณะสากล และภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอลักษณะท้องถิ่น ขั้นตอนของการทดสอบเริ่มต้นโดยผู้วิจัยได้

สร้างเกณฑ์เปรียบเทียบลักษณะสากลและท้องถิ่นของภาพยนตร์โฆษณา โดยอาศัยแนวคิดจากงานวิจัยที่ได้ศึกษามาแล้ว (ดังตารางที่ 1) หลังจากนั้นได้นำไปให้บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตงานภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” จากบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทแมคแคนอีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทลินดาส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนบริษัทละ 1 คน และตัวผู้วิจัยด้วยเป็นผู้ลงรหัส รวมเป็น 4 ชุดแบบทดสอบ ดังตารางที่ 1

ตารางเปรียบเทียบลักษณะสากลและลักษณะท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก”			
ลำดับที่	เกณฑ์ในการพิจารณา (Criteria)	ลักษณะสากลที่ปรากฏในภาพยนตร์ (Global TVC)	ลักษณะท้องถิ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ (Local TVC)
1.	กระบวนการ (Process)	TVC ที่มีระดับความเป็นสากลสูง ได้แก่ TVC ที่ Copy มาจาก Pattern TVC ทั้งหมด โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ นอกจากภาษาหรือบทพูดเท่านั้น	TVC ที่มีระดับความเป็นท้องถิ่น (ไทย) สูง ได้แก่ TVC ที่ผลิตขึ้นเองในประเทศไทยทั้งหมด โดยใช้ฉากสถานที่และตัวแสดงเป็นคนไทยใหม่ทั้งหมด
2.	ขอบเขตการแพร่กระจาย (Geographical Coverage)	มีขอบเขตในการออกอากาศครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วโลก (Worldwide Coverage) โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้รับสาร	ใช้สำหรับการออกอากาศเผยแพร่เฉพาะภายในประเทศไทย (National Coverage) และจะเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นคนไทยเท่านั้น
3.	ผู้แสดง (Presenter)	ตัวแสดง (Presenter) ไม่จำกัดเชื้อชาติ สีผิว ศาสนา ภาษาพูด หรือวัฒนธรรม	ตัวแสดงมักเป็นดารา นักร้องหรือนักแสดงชาวไทยที่เป็นที่ชื่นชอบและรู้จักของคนไทยในขณะนั้น
4.	แนวความคิดหลัก (Theme)	มีที่มาจากนโยบายระดับโลก เช่น Always Campaign	เกิดจากความคิดสร้างสรรค์จากท้องถิ่น เช่น โครงการรณรงค์ “เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ”
5.	ภาษา (Language)	ใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งถือว่าเป็นภาษาสากลหรืออาจใช้ฉ้อฉลภาษาที่สามารถทำให้คนทั่วโลกเป็นจำนวนมากเข้าใจตรงกันและเข้าใจร่วมกันได้ เช่น ดนตรี หรือภาษาร่างกาย (เช่น Acting-Dancing) และเมื่อต้องนำลักษณะสากลดังกล่าวมานำเสนอในประเทศไทย จึงใช้วิธีการแปลให้เป็นภาษาไทย	ใช้ภาษาท้องถิ่นในประเทศไทย คือ ภาษาไทย

ตารางที่ 1 เกณฑ์ในการพิจารณาลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก”

จากเกณฑ์ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการลงความเห็นในแบบทดสอบโดยอาศัยประสบการณ์ของผู้ลงรหัสแต่ละท่าน ซึ่งได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” โดยให้ระบุความคิดเห็นลงในแบบทดสอบความชัดเจนของการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ดังตารางที่ 2 คือ

ลำดับที่	ระดับความชัดเจนในการนำเสนอตาม ชื่อ ภาพยนตร์โฆษณา เกณฑ์ที่ใช้แบ่งกลุ่ม	GLOBAL			LOCAL		
		1	2	3	1	2	3
1.	Dance						
2.	Simple Pleasure						
3.	Hot Around the World						
4.	เพื่อวันใหม่ (General Assembly)						
5.	สี่ศิลปิน (Four Artists)						
6.	Mind Over Matter						
7.	Take a Break						
8.	Bus Stop						
9.	Laughing						
10.	Sky Surfer						
11.	เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ						
12.	พงษ์สิทธิ์ คำภีร์						
13.	Lyric Logo						
14.	Digging Dog						
15.	Big to Small						
16.	Coke Orchestra						
17.	Motor Mouth Grow-Up						
18.	มอส (Mos)						
<p>ระดับความชัดเจนในการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่น 1 = ไม่ชัดเจน 2 = ชัดเจนปานกลาง 3 = ชัดเจน ความหมาย Global หมายถึง ลักษณะสากลที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" Local หมายถึง ลักษณะท้องถิ่นที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก"</p>							

ตารางที่ 2 แบบทดสอบความชัดเจนในการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นที่ปรากฏอยู่ใน
ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก"

ต่อจากนั้น ผู้วิจัยได้นำผลจากการลงความเห็นในแบบทดสอบดังกล่าวของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 4 คน มาสรุปรวมกัน (Cross Check) เพื่อแบ่งกลุ่มภาพยนตร์โฆษณาที่มีความชัดเจนในการนำเสนอลักษณะสากลมากที่สุดและลักษณะท้องถิ่นมากที่สุดได้กลุ่มละ 4 เรื่อง รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 8 เรื่อง ได้แก่ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ข.)

1) ภาพยนตร์โฆษณาสากล มีจำนวน 4 เรื่อง คือ

ลำดับ ที่	ชื่อ ภาพยนตร์โฆษณา	ความยาว (วินาที)	ปี พ.ศ. ที่นำเสนอ	แนวคิดหลัก ที่ปรากฏ
1.	เพื่อวันใหม่ (General Assembly)	30	2532	You Can't Beat the Feeling!
2.	Take a Break	30	2533	You Can't Beat the Feeling!
3.	Sky Surfer	30	2534	Coke Is It !
4.	Coke Orchestra	30	2536	Always Coca-Cola

ตารางที่ 3 รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่มีลักษณะสากลที่เลือกมาศึกษา

2) ภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่น มีจำนวน 4 เรื่อง คือ

ลำดับ ที่	ชื่อ ภาพยนตร์โฆษณา	ความยาว (วินาที)	ปี พ.ศ. ที่นำเสนอ	แนวคิดหลัก ที่ปรากฏ
1.	สี่ศิลปิน (4 Artists)	60	2532	Coke and Music
2.	เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ	30	2534	Youth Campaign (Count On Me)
3.	พงษ์สิทธิ์ คำภีร์	30	2535	โค้กรักคุณ
4.	มอส (Mos)	30	2536	อย่างไรก็โค้ก (Always Coca-Cola)

ตารางที่ 4 รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่มีลักษณะท้องถิ่นที่เลือกมาศึกษา

1.4 เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการบันทึกทำสำเนาภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกมาศึกษาทั้งหมดเป็นวิดีโอเทปและถ่ายภาพนิ่งเพื่อการจัดทำเรื่องย่อ (Synopsis) สำหรับนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์และการจัดสนทนากลุ่มต่อไป

2. ข้อมูลประเภทบุคคล

ใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 วิธีใหญ่ๆ ดังนี้คือ

2.1 วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 9 คน ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูง และเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกนำมาศึกษาจาก 3 องค์กรหลัก ได้แก่

- 1) บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด
- 2) บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
- 3) บริษัท แมคแคนอีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญข้างต้นได้ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว รวมทั้งผู้ให้สัมภาษณ์คนอื่นๆ ที่ได้เพิ่มเติมจากการอ้างอิงถึงแบบ Snowball Sampling

2.2 การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการจัดสนทนากลุ่ม เพื่อตรวจสอบทัศนคติของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้ได้ใช้ผลการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัทโคคา-โคลา ซึ่งพบว่ากลุ่มอายุตั้งแต่ 15 - 34 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของเครื่องดื่ม "โค้ก" สูงสุด จึงได้คัดเลือกบุคคลในช่วงอายุดังกล่าวมาเป็นตัวแทนในการทดสอบทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา¹ ซึ่งมีดังนี้คือ

¹ ที่มา : Barometer, Share of Beverage Consumption Study 1993.

- 1) กลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย อายุ 15 - 19 ปี
- 2) กลุ่มนิสิตนักศึกษา อายุ 20 - 24 ปี
- 3) กลุ่มคนทำงาน อายุ 25 - 34 ปี

ทั้งนี้ การจัดสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มใหญ่ตามช่วงอายุที่ใช้เป็นเกณฑ์แบ่งข้างต้น ได้ใช้วิธีการจัดการสนทนากลุ่มย่อยที่มีสมาชิกกลุ่มละ 10 คน โดยจัดให้แต่ละกลุ่มย่อยนั้น อยู่ในช่วงอายุเดียวกัน ช่วงอายุละ 3 กลุ่มย่อย รวมทั้งสิ้น 9 กลุ่มย่อย ซึ่งทำให้ได้ผู้เข้าร่วมสนทนาจากแต่ละช่วงอายุกลุ่มละจำนวน 30 คน ในครั้งนี้จึงมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้นจำนวน 90 คน สำหรับวิธีการฉายภาพยนตร์โฆษณาของแต่ละกลุ่มย่อย ได้ใช้วิธีสลับภาพยนตร์ที่นำมาศึกษาทั้ง 8 เรื่องให้ชมด้วยการเรียงลำดับภาพยนตร์โฆษณาแบบสุ่ม (Random) สลับกันไปในแต่ละกลุ่มย่อยเพื่อให้มีความหลากหลายในการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคำถามสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อสอบถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง กับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกศึกษา โดยใช้แนวคำถามที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เข้ามา กำหนดและมีผลต่อการนำเสนอลักษณะสากลและลักษณะท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว

(ดูแนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์ได้ในภาคผนวก ข.)

2. แนวคำถามในการจัดการสนทนากลุ่ม

จัดการสนทนากลุ่ม เพื่อตรวจสอบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสารหรือผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “โค้ก” โดยจัดให้ชมภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกนำมาศึกษา แล้วใช้แบบสอบถามแบบมีตัวเลือกตอบในการรวบรวมความคิดเห็นตามแนวคำถามที่สร้างขึ้นจากการวิเคราะห์เบื้องต้นโดยผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

(ดูแนวคำถามและแบบสอบถามได้ในภาคผนวก ข.)

3. เครื่องบันทึกเทป

ใช้เครื่องบันทึกเทปในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและใช้ในการจัดสนทนากลุ่ม

4. เครื่องฉายและเทปวิดีโอ

ใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกศึกษา 3 ชุด เพื่อฉายสลับกันในแต่ละกลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งวิธีการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1) นำภาพยนตร์โฆษณาที่แบ่งกลุ่มแล้ว มาทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยอาจทำเป็นภาพนิ่งจากภาพยนตร์แต่ละเรื่อง หรือในลักษณะ Storyboard ให้ดูก่อน (ในกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์อาจจะจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นๆไม่ได้) แล้วจึงให้ชมภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด พร้อมทั้งถามคำถามเจาะลึกตามประเด็นปัญหาที่ตั้งไว้

2) วิธีการเก็บข้อมูล จัดการสนทนากลุ่มโดยฉายภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกมาศึกษาทั้งหมดให้กลุ่มตัวอย่างชม แล้วใช้แบบสอบถามทัศนคติและการจัดสนทนากลุ่มในการตรวจสอบความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

3) นำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการจัดการสนทนากลุ่มมาอภิปรายสรุปเรียบเรียงเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์และปัญหาคำถามที่ตั้งไว้

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการพรรณาเชิงวิเคราะห์ประกอบข้อมูลที่สังเคราะห์ออกมาเป็นตาราง แผนภูมิ และภาพถ่าย