

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของคนรุ่นใหม่ต่อสถาบันครอบครัวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” นี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative approach) ทั้งนี้เพื่อต้องการความถูกต้องและสมบูรณ์ในการศึกษา โดยได้ทำการรวบรวมภาพยนตร์โฆษณาสถาบันครอบครัวทางโทรทัศน์ จำนวน 19 เรื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณาบันทึกลงในวีดิทัศน์ (Video) เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์และช่วยให้เห็นถึงลักษณะของสถาบันครอบครัวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลแบบการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งเป็นเทคนิควิธีการรวบรวมข้อมูลที่จะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจิตใจและพฤติกรรมของมนุษย์รวมทั้งเหมาะที่จะใช้ถามความรู้สึกนึกคิดที่ละเอียดลึกซึ้ง การจัดสนทนากลุ่มมีลักษณะเป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันของสมาชิกในกลุ่ม โดยมีความเป็นอิสระในความคิดที่จะถกประเด็นปัญหาตามที่ได้กำหนดไว้ (เมญาพิมพ์ สมประสงค์, 2538) ดังนั้น การจัดสนทนากลุ่มนี้จะช่วยให้ได้รู้ถึงความคิดเห็นของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีต่อสถาบันครอบครัวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี การจัดสนทนากลุ่มประกอบไปด้วย

1. ผู้ถามคำถามหรือพิธีกร
2. ผู้จัดบันทึกคำสนทนา
3. ผู้ร่วมสนทนา

โดยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องที่สนใจโดยที่ประชากรในกลุ่มสนทนาได้รับการกระตุ้นจากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ๆ ในกลุ่มให้มีการสนทนา คัดค้านหรือแก้ไขประเด็นที่มีการสนทนา James H. Watt (1995) กล่าวว่า เป็นพลวัตของการสนทนาเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน (dynamics of everyday social discourse) นั่นเอง ซึ่งการสนทนากลุ่มประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ได้ถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ จำนวน 8 คนต่อกลุ่มซึ่งมีคุณสมบัติทางด้านประชากรเหมือนกันหรือมีประสบการณ์ในเรื่องหนึ่ง ๆ เช่นเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มอาจไม่รู้จักกันมาก่อนก็ได้

2. ผู้ถามคำถาม (Interviewer of facilitator) ได้แนะนำตัวเองพร้อมกับบอกถึงจุดประสงค์ของการสนทนา อาจมีการเกริ่นเรื่องของการสนทนาเกี่ยวกับหัวข้อเล็กน้อยเพื่อสอบถามความคิดเห็น จากนั้นจึงเริ่มการสนทนาเกี่ยวกับหัวข้อนั้น ๆ

3. ในการสนทนาผู้ถามคำถามได้กระตุ้นให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการร่วมสนทนา

4. ผู้จัดบันทึกคำสนทนาได้เป็นผู้ที่จดคำสนทนาของประชากร ทำทางและความคิดเห็นที่ได้จากการสนทนากลุ่ม

### แหล่งข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

#### 1. ประเภทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ภาพยนตร์โฆษณาที่แพร่ภาพทางโทรทัศน์ ตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2539 และภาพยนตร์โฆษณาที่แพร่ภาพออกอากาศตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2540 ทั้งนี้ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวทำให้การศึกษาความคิดเห็นของคนรุ่นใหม่เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาได้ผลของการศึกษาที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ภาพยนตร์โฆษณาโดยทั่วไปได้มีการแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ จากวารสารการประกวดผลงานโฆษณายอดเยี่ยมประจำปี 1994-1995 ซึ่งแบ่งประเภทของภาพยนตร์โฆษณออกเป็น 17 ประเภทดังนี้

1. โฆษณาส่งเสริมสังคม
2. โฆษณาอาหาร
3. โฆษณาของขบเคี้ยว
4. โฆษณาเครื่องดื่ม
5. โฆษณาเสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว
6. โฆษณาเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว
7. โฆษณารถยนต์
8. โฆษณาของใช้ในบ้าน
9. โฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้า
10. โฆษณาอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม
11. โฆษณาอุปกรณ์ก่อสร้างบ้านและที่ดิน

12. โฆษณาธุรกิจบริการ
13. โฆษณาสถาบัน
14. โฆษณาผลิตภัณฑ์ยา
15. โฆษณาผลิตภัณฑ์ทั่วไป
16. โฆษณาส่งเสริมการขาย
17. โฆษณาส่งเสริมสังคม

ภาพยนตร์โฆษณาที่ได้นำมาศึกษาชิ้นนี้ ซึ่งในช่วงเวลาการแพร่ภาพตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ.2539 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2540 มีภาพยนตร์โฆษณาที่สะท้อนแนวคิดสถาบันครอบครัว 8 ประเภท ดังนี้

#### ประเภทของใช้ในบ้าน

1. ผงซักฟอกบริส
2. กระจกทึบซุสก็อตต์
3. ผงซักฟอกโอโม่
4. สบู่โพรเทคส์

#### ประเภทสถาบัน

1. ธนาคารไทยพาณิชย์
2. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
3. ไทยประกันชีวิต

#### ประเภทผลิตภัณฑ์ยา

1. วิคส์วาโปร๊อบ

#### ประเภทส่งเสริมการขาย

1. บัตรสมาชิกสมาร์ตโบ๊นัส

#### ประเภทเครื่องดื่ม

1. นมผงผสมน้ำผึ้งตราหมี
2. นมเปรี้ยวบีทาเก้น

3. นมสดยูเอชทีแลคต้าเอ็นเอฟ
4. นมสดสเตอริไลซ์ตราหมี

#### ประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว

1. ผ้าอ้อมเด็กคอมฟอร์ท XL
2. แป้งเด็กแคร์

#### ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

1. ชาร์ปโพลีโฟน
2. พัดลมฟิลิปส์คอมฟอร์ตแอร์
3. คอมพิวเตอร์เอเทค

#### ประเภทรถยนต์

1. รถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ไมตี้เอ็กซ์

เมื่อได้รายชื่อของภาพยนตร์โฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวแล้ว หลังจากนั้นได้คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเนื้อหาภาพของครอบครัว จากนั้นได้บันทึกเทปภาพยนตร์ดังกล่าวลงในม้วนวิดีโอเพื่อใช้ในการนำเสนอให้กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้ภาพของครอบครัวเป็นตัวดำเนินเรื่อง

#### 2. ประเภทบุคคล

แหล่งข้อมูลประเภทที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือบุคคลที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มอันประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 80 คน ซึ่งเป็นประชากรชายหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้มีอายุระหว่าง 22-40 ปี นอกจากนี้ด้วยวิธีการนี้และทำการศึกษาเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ประกอบอาชีพในการที่ต้องใช้ความรู้ ความสามารถและทักษะที่ได้ศึกษามาในแขนงต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มคนกลุ่มนี้เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุด จากสถิติของ Central Office of Civil Registration Department of Local Administration ในเดือนธันวาคม พ.ศ.2537 สํารวจพบว่า มีประชากรอาศัยอยู่ถึง 5,584,226 คน ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลกระทบให้ประชากรส่วนใหญ่มีความรู้สูง มีความสามารถในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี และอาจเป็นประโยชน์อย่างมากในการศึกษาครั้งนี้ที่มุ่งศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสถาบันครอบครัว

ครัวของคนรุ่นใหม่โดยการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อ สำหรับเหตุผลที่ได้เลือกศึกษากับกลุ่มดังกล่าวเนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีแล้ว จากการสำรวจของ Deemar ในปี พ.ศ.2539 พบว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้มีเป็นจำนวนร้อยละ 37 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (Deemar, 1996) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรที่มีความรู้ในระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีจำนวนร้อยละ 18 ของจำนวนประชากรทั้งหมดซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 22-40 ปี ซึ่งจบการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 80 คน โดยแบ่งออกเป็น 10 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน ในการจัดแบ่งกลุ่มแบบที่ไม่เจาะจงทางด้านเพศการศึกษา สถานภาพการสมรส ทั้งนี้เนื่องจากต้องการให้ประชากรแต่ละกลุ่มมีความเท่าเทียมกัน และต้องการให้ข้อมูลตรงกับความเป็นจริงในการสนทนามากที่สุด

### 3. ประเภทเอกสาร

หนังสือ เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและสถาบันครอบครัวและรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่แพร่ภาพออกอากาศในแต่ละวัน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1. ประเภทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ได้คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่ได้ใช้ภาพสถาบันครอบครัวจากรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ซึ่งออกอากาศตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ.2539 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2540 รวมทั้งสิ้น 19 เรื่อง จากนั้นได้บันทึกภาพยนตร์ต่าง ๆ ลงในม้วนวิดีโอเพื่อจัดฉายให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ชม

#### 2. ประเภทบุคคล

การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลตามวิธีการสนทนากลุ่ม ซึ่งสิ่งที่สำคัญของวิธีนี้ คือการจัดเตรียมแนวคำถามที่เหมาะสม ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อให้สามารถควบคุมการสนทนาให้เป็นไปตามที่ต้องการ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสถาบันครอบครัวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา โดยการให้กลุ่มเป้าหมายชมภาพยนตร์จากวิดีโอที่ได้จัดทำไว้โดย

แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ตามผลิตภัณฑ์ ข้อมูลในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ซึ่งได้แจกให้กับผู้ตอบ เป็นคนกรอก ส่วนที่ 3 จะเป็นการถามให้ผู้ร่วมสนทนาในกลุ่มแล้วจดคำตอบที่ได้ การถามในส่วนนี้ก็จะถามคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของคนรุ่นใหม่ที่ได้จัดเตรียมไว้ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาถูกจัดเป็น กลุ่มละ 8 คน จำนวน 10 กลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ในขั้นตอนการชมภาพยนตร์โฆษณานั้น หลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาไป 2 เรื่องก็ได้มีการสอบถามถึงความเข้าใจในภาพยนตร์โฆษณว่าเป็นการโฆษณาสินค้าประเภทใด และสาระที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณา

แบบสอบถามที่ใช้ในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิดและปลายปิด โดยได้แบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่เป็นตัวเลือก 10 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมวลชน ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่เป็นตัวเลือก 5 ตัวเลือกโดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาสถาบันครอบครัว จำนวน 20 ข้อ

### 3. ประเภทเอกสาร

ได้เก็บรวบรวมหนังสือ เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและสถาบันครอบครัวจากห้องสมุดต่าง ๆ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แถบบันทึกภาพยนตร์โฆษณา เครื่องเล่นเทป บันทึกภาพและเสียง และสมุดบันทึกข้อความการสนทนา

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณามาใช้ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มคนรุ่นใหม่เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นในประเด็นที่ผู้ร่วมสนทนาได้กล่าวถึง โดยอาศัยแนวคิด

เรื่องกระบวนการสื่อสารการโฆษณา แนวคิดเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และแนวคิดเรื่องครอบครัว

## 2. ข้อมูลประเภทบุคคล

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เข้าร่วมสนทนา ในส่วนที่เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสถาบันครอบครัวที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาในด้านผู้รับสาร โดยอาศัยแนวคิดเรื่องกระบวนการรับรู้ทัศนคติ และการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้รับสารในส่วนที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจากการเรียนรู้จากภาพยนตร์โฆษณา โดยนำแนวคิดเรื่องขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากโฆษณามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

## 3. ข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้ใช้ข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและสถาบันครอบครัวมาศึกษาพร้อมกับการวิเคราะห์ เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทอื่น ๆ

## การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive analysis) ประกอบตารางโดยพรรณนาเชิงอธิบายคำตอบที่นำคำพูดมาอ้างและยกตัวอย่างประกอบในบทการวิเคราะห์ พร้อมกับเหตุผลของผู้ตอบโดยการนำเสนอข้อมูลได้จัดแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้