

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth-Interview) โดยยึดแนวทางจากผลงานวิจัยเรื่อง Copywriters' Implicit Theories of Communication เป็นหลักซึ่ง อาร์เธอร์ เจ โคเวอร์ ค้นพบถึงการวิธีการทำงานของนักเขียนบทโฆษณาปรากฏออกมาในรูปแบบทฤษฎีแฝง ผู้วิจัยเห็นว่าการวิจัยเชิงคุณภาพลักษณะนี้น่าจะเป็นวิธีการตรวจสอบได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมที่จะใช้กับการวิจัยนักเขียนบทโฆษณาในไทยได้

ประชากรที่ศึกษา

เป็นนักเขียนบทโฆษณาที่มีประสบการณ์ในการทำโฆษณาตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป และยังคงทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์ให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งมีผลงานโฆษณาระดับยอดเยี่ยมจากผลการตัดสินรางวัลแตก อวอร์ดที่ได้รับมากที่สุดในรอบ 10 ปี จากการประกวดตั้งแต่ครั้งที่ 12 ถึงครั้งที่ 20 พ.ศ.2531-2539(1987-1996) โดยคัดเลือกในประเภทรางวัลภาพยนตร์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ รางวัลภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมยอดเยี่ยม รางวัลภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมเยาวชนยอดเยี่ยม รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ รางวัลสปอตโฆษณาทางวิทยุยอดเยี่ยม

กลุ่มตัวอย่าง

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

นักเขียนบทโฆษณาจำนวนทั้งหมด 10 คน ได้แก่

1. คุณชนิษฐา ขนิษฐานันท์

ตำแหน่งปัจจุบัน รองผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์

บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด

ระดับการศึกษา รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2. คุณจूरีพร ไทยดำรงค์

ตำแหน่งปัจจุบัน รองผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์

บริษัท ฟาร์อีส แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

ระดับการศึกษา บัญชีพาณิชยศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. คุณเริงชัย พร้อมพิชาญ
ตำแหน่งปัจจุบัน รองประธานและผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายสร้างสรรค์
บริษัท ลินดาส (ประเทศไทย) จำกัด
ระดับการศึกษา นิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาโฆษณา
4. คุณอภิรัศมิาน มหาผล
ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์
บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์(ประเทศไทย) จำกัด
ระดับการศึกษา อักษรศาสตร์บัณฑิต เอกภาษาฝรั่งเศส โทภาษาอังกฤษและการ
ละคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. คุณสุรัสวดี เชื้อชาติ
ตำแหน่งปัจจุบัน รองผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์
บริษัท เต็นลี ยังส์ แอนด์ รูบิคแคม
ระดับการศึกษา วารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาการโฆษณา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
6. คุณเกศินี คุณทรัพย์
ตำแหน่งปัจจุบัน รองผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์
บริษัท ลีโอ เบอร์เนท จำกัด
ระดับการศึกษา ศิลปบัณฑิต สาขานิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
7. คุณสาลินี หาญวารังศ์ศิลป์
ตำแหน่งปัจจุบัน รองผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์
บริษัท ลีโอ เบอร์เนท จำกัด
ระดับการศึกษา อักษรศาสตร์บัณฑิตสาขาภาษาอังกฤษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
8. คุณสุขจิต ศรีสุคนธ์
ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายสร้างสรรค์
บริษัท สปา แอ็คเตอร์ไทซิ่ง จำกัด
ระดับการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ศิลปะ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
9. คุณสุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์
ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์
บริษัท รีซัลท์แอนด์แอกเตอร์ไทซิ่ง จำกัด

- ระดับการศึกษา สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
10. คุณเป็ทมาวไล รัตนภูมิ
ตำแหน่งปัจจุบัน รองประธานและผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายสร้างสรรค์
บริษัท ลินดาส (ประเทศไทย) จำกัด
ระดับการศึกษา อักษรศาสตรบัณฑิต สาขาศิลปการละคร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การที่ผู้วิจัยคัดเลือกนักเขียนบทโฆษณาทั้ง 10 คนนี้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งถือว่าเป็นนักเขียนบทโฆษณามีอาชีพที่มีประสบการณ์มายาวนาน จะทำให้ข้อมูลที่ได้มามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เพราะนักเขียนบทโฆษณาทั้งหมดนี้ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาชั้นนำที่มีปรีชาในการทำงานที่ชัดเจน ประกอบกับได้รับรางวัลเทศกาล อวอร์ดซึ่งเป็นที่ยอมรับในวงการโฆษณา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงจำนวนรางวัลแตก อวอร์ดที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ

นักเขียนบทโฆษณา	โฆษณาทางโทรทัศน์	สิ่งพิมพ์	วิทยุ	รวม
ขนิษฐา ขนิษฐานันท์	4	4	-	8
จุรีพร ไทยคำรงค์	1	4	1	6
เริงชัย พร้อมพิชาญ	4	1	-	5
อภิรดีมาน มหาผล	2	1	-	3
สุรัสวดี เชื้อชาติ	1	1	2	4
เกศินี คุณทรัพย์	3	-	-	3
สาลินี หาญวาริวงศ์ศิลป์	2	2	-	4
สุขจิต ศรีสุคนธ์	5	2	1	8
สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์	3	3	2	8
ปัทมาวไล รัตนภูมิ	3	1	-	4

หมายเหตุ คัดเลือกจากการประกวด โฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 12 - ครั้งที่ 20

ในประเภท รางวัลภาพยนตร์โฆษณาคือช่วยยอดเยี่ยมในกลุ่มผลิตภัณฑ์
 รางวัลภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมยอดเยี่ยม
 รางวัลภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมเยาวชนยอดเยี่ยม
 รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาคือช่วยยอดเยี่ยมในกลุ่มผลิตภัณฑ์
 รางวัลสปอตโฆษณาทางวิทยุยอดเยี่ยม

2. แหล่งข้อมูลประเภทผลงานโฆษณา

ผลงานภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่นักเขียนบทโฆษณามิบบทบาทเด่นและมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง และเป็นชิ้นงานที่ได้รับรางวัลเทศกาล อวอร์ดหรือเป็นที่ยอมรับในวงการโฆษณาจำนวนคนละ 1 เรื่อง รวมจำนวน 10 เรื่องมาเป็นตัวอย่างเป็นตัวอย่างประกอบการศึกษา ดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณา บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด
เรื่อง “Friendship” และ “Giving”
2. ภาพยนตร์โฆษณาหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
เรื่อง “คาบสองคม”
3. ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท ศรีเจริญอุตสาหกรรม “ลักกี้แอนด์คิงค้อมส์”
เรื่อง “ทุ้มเท”
4. ภาพยนตร์โฆษณาของพรมคาร์เปท อินเตอร์
เรื่อง “รักแท้”
5. ภาพยนตร์โฆษณาของเทเลคอม เอเชีย
เรื่อง “Daddy”
6. ภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
เรื่อง “600 บาท ซื่ออะไรได้บ้าง”
7. ภาพยนตร์โฆษณาเทิดพระเกียรติในหลวงทรงครองราชย์เป็นปีที่ 50 ของปตท.
เรื่อง “ครูสมบุญ”
8. ภาพยนตร์โฆษณาของบีดีเอฟ อินทนนท์ นีเวีย สกิน โลชั่น
เรื่อง “Gentle Persuasion”
9. ภาพยนตร์โฆษณาของยูไนเต็คนิวส์ “แบล็ค แคท”
เรื่อง “แบล็ค ไทย”
10. ภาพยนตร์โฆษณาของ บัครเครดิตไดเนอร์สคลับ
เรื่อง “Diamond”

วิธีการเก็บข้อมูล

ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(Depth Interview)นักเขียนบทโฆษณาทั้ง 10 คน โดยใช้แนวคำถามกว้างๆเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบพร้อมทั้งให้เหตุผลหรืออธิบายความได้ตามต้องการ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1. เตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
2. จัดเตรียมรายชื่อนักเขียนบทโฆษณาและติดต่อขอความร่วมมือในการวิจัย
3. เริ่มดำเนินการสัมภาษณ์ตามลำดับ

ในการสนทนานั้น ผู้วิจัยไม่สามารถเรียงลำดับคำถามก่อนหลังที่แน่นอนได้ เมื่อใดที่ผู้ให้สัมภาษณ์พูดคุยกออกไปในเรื่องที่อยู่ในแนวคำถามลำดับใดก็ตาม ผู้วิจัยก็จำเป็นต้องคล้อยตามจังหวะของการสนทนา การสัมภาษณ์ใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคำถามแบบสัมภาษณ์เจาะลึก โดยอิงผลงานวิจัยของ Kover ตามประเด็นต่างๆ
 - รูปแบบและวิธีการทำงาน
 - กระบวนการเขียนโฆษณา
 - ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบในการสื่อสารโฆษณา

การทดสอบเครื่องมือ

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการตรวจสอบทฤษฎีของ Arthur J. Kover ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จึงควรใช้แนวทางในการสัมภาษณ์ในรูปแบบเดียวกัน ในการตรวจสอบคำถามถึงความเที่ยงตรงตามเรื่องที่ต้องการจะวัด (Content Validity) ผู้วิจัยจะนำแนวคำถามของ Kover ไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางการแปล แปลเป็นภาษาไทยในลักษณะ Back Translation และนำไปทดสอบกับนักเขียนบทโฆษณาคนอื่น แล้วจึงปรับปรุงคำถามให้เหมาะสมและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์ และนำมาตัดต่อ แล้วดึงประเด็นความเห็นที่เกี่ยวข้องให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาถึงสิ่งที่ค้นพบ โดยจัดหมวดหมู่และแยกแยะสิ่งที่ค้นพบให้เห็นได้ชัด และทำความเข้าใจได้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ถึงกระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทย เพื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยที่โคเวอร์ค้นพบ

วิธีการนำเสนอ

เป็นการเขียนบรรยาย (Descriptive Analysis) โดยการนำเสนอข้อมูลจะแบ่งเป็นประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย