

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของมิวสิกวิดีโอในฐานะโฆษณาแฝงที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่น" ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษาเนื่องจากการวิจัยนี้มุ่งศึกษาลักษณะอารมณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็นตลอดจนแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมของวัยรุ่นอันเป็นผลกระทบบนจากการเปิดรับมิวสิกวิดีโอ

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษามิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลของศิลปินนักร้องที่บริษัทผู้ผลิตเพลงของศิลปินนั้นๆ ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้า (เพลงหรืออัลบั้มเพลง) ที่ตรงกับประชากรหรือกลุ่มวัยรุ่นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้กำหนดขอบเขตของการคัดเลือกมิวสิกวิดีโอที่จะศึกษาไว้คือจะต้องเป็นมิวสิกวิดีโอที่เผยแพร่ออกอากาศในช่วงระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2542 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2542 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วางกรอบในการศึกษาเป็นดังนี้

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล
2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและชิ้นงานมิวสิกวิดีโอ

แต่ละแหล่งข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เป็นแหล่งข้อมูลหลักที่จะให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยได้ตรงตามประเด็นและตรงวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ ที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของมิวสิกวิดีโอ ได้แก่

- นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 2 ท่าน โดยจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อมิวสิกวิดีโอในด้านผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับวัยรุ่นซึ่งจะเป็นมุมมองในมิติด้านการสื่อสารมวลชน ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวจะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ศึกษาถึงผลกระทบที่วัยรุ่นจะได้รับจากการรับชมมิวสิกวิดีโอโดยเป็นการวิเคราะห์บนพื้นฐานของอิทธิพลของมิวสิกวิดีโอในฐานะความเป็นผลิตผลทางด้านการสื่อสารมวลชน

- นักวิชาการด้านจิตวิทยา จำนวน 2 ท่าน โดยจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อมิวสิกวิดีโอในด้านผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับวัยรุ่นซึ่งจะเป็นมุมมองในมิติด้านจิตวิทยา ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวจะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ศึกษาถึงผลกระทบที่วัยรุ่นจะได้รับจากการรับชมมิวสิกวิดีโอโดยเป็นการวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานของลักษณะทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของวัยรุ่น

- ผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ (Creative Man) ซึ่งจะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาโดยตรง ซึ่งผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด วัตถุประสงค์ สาระเนื้อหาของการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ ซึ่งจะเป็นมุมมองในมิติด้านฐานะของการเป็นผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอ ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวจะนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาถึงผลกระทบต่อวัยรุ่นที่จะได้รับการรับชมมิวสิกวิดีโอ โดยเป็นการวิเคราะห์บนพื้นฐานขององค์ประกอบด้านการสื่อสารที่ผู้ผลิตเป็นผู้ใส่รหัส (Encode) ต่างๆ เข้าไปในเนื้อหาสารในรูปของมิวสิกวิดีโอ

ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดได้แก่บุคคลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่วิเคราะห์เนื้อหาของมิวสิกวิดีโอ

| สาขา                         | ผู้ทรงคุณวุฒิ             | ตำแหน่ง   | วันที่ให้สัมภาษณ์ | หมายเหตุ  |
|------------------------------|---------------------------|---|-------------------|---|
| 1. นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ | อาจารย์พจนานัฐ ฐปแก้ว     | อาจารย์ประจำ<br>คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | 7 เม.ย. 2543      |   |
|                              | อาจารย์วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ | อาจารย์ประจำ<br>คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | 7 เม.ย. 2543      |   |
| 2. นักวิชาการด้านจิตวิทยา    | รศ. ประไพพรรณ ภูมิวุฒิสาร | อาจารย์ประจำคณะจิตวิทยา<br>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                        | 10 เม.ย. 2543     |   |
|                              | อาจารย์เรวัติ วัฒมทกโกศล  | อาจารย์ประจำคณะจิตวิทยา<br>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                        | 12 เม.ย. 2543     |   |
| 3. ผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ | นายมานพ ชาญยุทธกร         | หัวหน้าแผนกสร้างสรรค์<br>บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น 1992 จำกัด            | 31 มี.ค. 2543     | เป็นผู้สร้างสรรค์มิวสิ<br>กวิดีโอเพลง "คนเดินดิน"<br>และ "หัวใจกระต่าย" |

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่วิเคราะห์เนื้อหาของมิวสิกวิดีโอ

| สาขา | ผู้ทรงคุณวุฒิ        | ตำแหน่ง  | วันที่ให้สัมภาษณ์ | หมายเหตุ  |
|------|----------------------|--|-------------------|---|
|      | นายปริญญาต์ โพธิ์แดง | ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด<br>บริษัท มอร์มิวสิก จำกัด* | 5 เม.ย. 2543      | เป็นผู้ร่างสรรค์มิวสิก<br>วิดีโอเพลง "คืนจันทร์"<br>และ "ซาหัล" |
|      | นายอภิชาติ ไกวานิชย์ | ผู้กำกับอิสระ**  | 3 เม.ย. 2543      | เป็นผู้ร่างสรรค์<br>มิวสิกวิดีโอเพลง "เจ้าช้อ<br>มาลี"          |

\* บริษัท มอร์ มิวสิก จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งในเครือของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

\*\* นายอภิชาติ ไกวานิชย์ เป็นผู้กำกับอิสระภายใต้การว่าจ้างของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เพื่อกำกับการร่างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลง "เจ้าช้อมาลี"

1.2 ผู้เปิดรับมิวสิกวิดีโอ ได้แก่วัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาโดยจะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นในด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดจากการรับชมมิวสิกวิดีโอที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกเพื่อใช้ศึกษา

## 2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและชิ้นงานมิวสิกวิดีโอ ได้แก่

2.1 ข้อมูลจากเอกสาร บทความ สิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย โดยเป็นเอกสารทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ

### 2.2 เทปบันทึกมิวสิกวิดีโอที่คัดเลือกเพื่อการศึกษา

#### ประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป้าหมายในการศึกษาเป็นวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปีหรือที่เรียกว่าอยู่ในช่วง Late Adolescence ทั้งเพศหญิงและเพศชาย

#### กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปีหรือที่เรียกว่าอยู่ในช่วง Late Adolescence ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ จะต้องเป็นวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปีที่เปิดรับมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลโดยผู้วิจัยใช้วิธีการหากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวด้วยรูปแบบอาสาสมัครที่ผู้วิจัยจะประกาศรับผ่านทางสื่อต่างๆ อาทิ ป้ายประกาศของมหาวิทยาลัยต่างๆ และ Web Board ต่างๆ ของไทยจากอินเทอร์เน็ต (Internet) อาทิ sanook.com หรือ pantip.com เป็นต้น ซึ่ง Web Board เป็นสื่อสมัยใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มคนได้ในวงกว้างที่ไม่จำกัดทั้งระยะทาง พื้นที่และเวลา

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นดังนี้คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับวงการสื่อสารมวลชน

จิตวิทยาและวงการเพลง ซึ่งได้แก่ นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ นักวิชาการด้านจิตวิทยาและผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ (Creative Man) เพื่อให้ได้มาซึ่งมุมมองที่ครอบคลุมถึงผลกระทบของมิวสิกวิดีโอที่มีต่อวัยรุ่นในมิติต่างๆ เพื่อให้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่เกิดจากการรับชมมิวสิกวิดีโอของวัยรุ่น

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากวัยรุ่นอาสาสมัครที่จะเข้าร่วมการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Participant) และจำนวนกลุ่มที่จะศึกษา โดยได้อาศัยเกณฑ์ดังต่อไปนี้ในการดำเนินการคือ

1. ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มเพศชายและเพศหญิง ตลอดจนการแบ่งออกเป็นกลุ่มช่วงอายุ 18, 19, 20 และ 21 ปี เนื่องจากผู้ที่เข้าร่วมสนทนา (Participant) ควรจะมีลักษณะร่วมเหมือนกัน อาทิ เพศ อายุ เนื่องจากความเหมือนกันของลักษณะร่วมจะช่วยขจัดปัญหาความกำกวม การข่มและการครอบงำทางความคิด ซึ่งลักษณะร่วมที่เหมือนกันของผู้ที่เข้าร่วมสนทนาจะช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีเป็นกันเอง ผ่อนคลายและเป็นมิตรมากขึ้น (Greenbaum, 1998: 35-36)

2. ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนผู้ที่เข้าร่วมสนทนา (Participant) ออกเป็นกลุ่มละ 4 คนซึ่งเป็นการใช้รูปแบบการสนทนากลุ่มแบบ Minigroup\* โดย Greerbaum (1998: 3) เสนอว่ารูปแบบดังกล่าวจะใช้ผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนระหว่าง 4-6 คน ซึ่งจะมีข้อดีคือจะสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้เข้าร่วมสนทนาได้ลึกกว่ารูปแบบอื่น เนื่องจากโดยปกติแล้วการสนทนากลุ่มจะใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมงจะเหมาะสม ซึ่งหากมีจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนา มากก็ทำให้เวลาเฉลี่ยต่อคนในการแสดงความคิดเห็นน้อยลง ซึ่งหมายความว่ายิ่งหากมีจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนา มากการเข้าถึงข้อมูลก็จะยิ่งน้อย

---

\*Greenbaum (1998: 1-4) ได้เสนอรูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ว่าแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1. Full Group ใช้ผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวน 8-10 คน และใช้เวลาการสนทนาประมาณ 1.5-2 ชั่วโมง
2. Minigroup ใช้ผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวน 4-6 คน และใช้เวลาการสนทนาประมาณ 1-1.5 ชั่วโมง
3. Telephone Group เป็นการใช้ Telephone Conference Call ซึ่งจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนาขึ้นอยู่กับประเด็นในการวิจัยและงบประมาณ โดยมักใช้เวลาการสนทนาประมาณ 0.5-2 ชั่วโมง

นอกจากนั้น Michell (1999: 37) ได้เสริมว่าจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนาในการสนทนากลุ่มโดยปกติจะมีจำนวนระหว่าง 3-4 คนและการสนทนากลุ่มจะยังมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากผู้เข้าร่วมสนทนาที่กำหนดไว้เป็นนักศึกษาโดย Michell แนะนำว่าผู้เข้าร่วมสนทนาควรจะเป็นกลุ่มเพื่อนที่รู้จักกัน ทั้งนี้ Kitzinger และ Rosaline (1999: 8-9) ได้ให้แกคิดว่าหากเป็นการวิจัยทางการตลาด (Market Research) เหมาะที่จะให้ผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวน 3-12 คน แต่จำนวนดังกล่าวมากเกินไปสำหรับงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ (Sociological Research) ซึ่งควรที่จะให้เพียงจำนวน 3 หรือ 5-6 คน

3. เนื่องจากไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนในการกำหนดจำนวนกลุ่มที่จะทำการสนทนาแต่โดยปกติจะอาศัยงบประมาณในการวิจัยเป็นหลักสำคัญ (Greenbaum, 1998: 34-35) หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัญหาที่วิจัย ข้อจำกัดทางด้านเวลาและทรัพยากร (Kitzinger และ Rosaline, 1999: 7-8) ดังนั้นผู้วิจัยจึงอาศัยหลักเกณฑ์ทางด้านเพศและอายุเป็นหลักโดยได้กำหนดจำนวนกลุ่มสำหรับการสนทนากลุ่มเป็น 8 กลุ่มซึ่งได้แก่กลุ่มวัยรุ่นชายอายุ 18 ปี กลุ่มวัยรุ่นหญิงอายุ 18 ปี ตลอดจนถึงกลุ่มวัยรุ่นชายอายุ 21 ปีและกลุ่มวัยรุ่นหญิงอายุ 21 ปี

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่จะเข้าร่วมสนทนากลุ่มจึงมีทั้งหมด 32 คนโดยจะแบ่งออกเป็น 8 กลุ่มๆ ละ 4 คนซึ่งจะเป็นการกระจายที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกระดับอายุและเพศ ทั้งในกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวได้รับการแบ่งกลุ่มเป็นดังนี้คือ

1. กลุ่มวัยรุ่นเพศชายอายุ 18 ปี จำนวน 4 คน
2. กลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงอายุ 18 ปี จำนวน 4 คน
3. กลุ่มวัยรุ่นเพศชายอายุ 19 ปี จำนวน 4 คน
4. กลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงอายุ 19 ปี จำนวน 4 คน
5. กลุ่มวัยรุ่นเพศชายอายุ 20 ปี จำนวน 4 คน
6. กลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงอายุ 20 ปี จำนวน 4 คน
7. กลุ่มวัยรุ่นเพศชายอายุ 21 ปี จำนวน 4 คน
8. กลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงอายุ 21 ปี จำนวน 4 คน

ในการสนทนากลุ่มนั้นผู้วิจัยจะเป็นผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) โดยอาศัยแนวคำถามที่ได้รับการจัดเตรียมไว้ก่อนอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อที่จะสามารถควบคุมการสนทนาให้อยู่ในประเด็นและได้ข้อมูลตามที่ต้องการตลอดจนมีความเป็นเหตุเป็นผลเป็นเครื่องมือในการวิจัย



สำหรับหลักในการสร้างแนวคำถามในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

- นำวัตถุประสงค์ในการวิจัยมาแตกเป็นประเด็นหลัก
- ขยายประเด็นหลักให้เป็นประเด็นย่อย เพื่อรวบรวมคำตอบไปสรุปให้ตรงกับวัตถุประสงค์

ในการสร้างแนวคำถาม ผู้วิจัยได้ใช้ลักษณะคำถามเปิดเชิงซักหาคำตอบและเหตุผลโดยเริ่มจากคำถามเบื้องต้นทั่วไป ไปเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนและการเปิดรับมิวสิกวิดีโอ จากนั้นจะทำการฉายเทปบันทึกมิวสิกวิดีโอที่คัดเลือกมาเป็นกรณีศึกษาทั้งหมดแล้วผู้วิจัยจึงถามผู้เข้าร่วมการสนทนาว่าสามารถจำมิวสิกวิดีโอเรื่องใดหรือศิลปินนักร้องคนใดได้ พร้อมถามความคิดเห็นว่าผู้เข้าร่วมการสนทนาชอบหรือไม่ชอบมิวสิกวิดีโอเรื่องใดมากที่สุดพร้อมเหตุผลทั้งนี้เพื่อทราบถึงพื้นฐานความรู้สึกของกลุ่มและเหตุผลเบื้องหลังของความชอบและไม่ชอบซึ่งสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ต่อไป

จากนั้นผู้วิจัยจะนำเข้าสู่คำถามหลักในเรื่องของความเข้าใจเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอ รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อทัศนคติและพฤติกรรมโดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมการสนทนาทำการสนทนาถามตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยการสนทนาจะอยู่ในกรอบแนวคำถามที่ได้กำหนดไว้เพื่อให้ทราบถึงความเข้าใจ ความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมดแล้วจึงนำมาเป็นข้อสรุป นอกจากนี้ยังมีการถามคำถามเสริมซึ่งเป็นคำถามที่ไม่ได้เตรียมมาแต่เป็นคำถามที่ปรากฏขึ้นระหว่างการสนทนาและยังคงอยู่ในประเด็นเพื่อช่วยให้ได้รับความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ทำการวิจัยมากขึ้น

การจัดสนทนากลุ่มครั้งนี้ใช้เวลาประมาณ 1.5 ชั่วโมง โดยใน 15 นาทีแรกเป็นการแนะนำตัวผู้ดำเนินการสนทนาและผู้เข้าร่วมการสนทนา เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนามีการพูดคุยทำความรู้จักเพื่อสร้างบรรยากาศความเป็นกันเองพร้อมกับสนทนาเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องการเปิดรับสื่อมวลชนและมิวสิกวิดีโอโดยทั่วไป

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและชิ้นงานมิวสิกวิดีโอ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ทั้งเอกสาร บทความ สิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยนี้ทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศรวมถึงมิวสิกวิดีโอที่จะนำมาใช้เป็นกรณีศึกษา



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากบริษัทที่ดำเนินธุรกิจผลิตผลงานเพลงไทยสากลในประเทศไทยทั้งหมดจำนวน 18 บริษัท\* สมาคมเทปและแผ่นเสียงไทย, จดหมาย, 3 มีนาคม 2543) ผู้วิจัยได้เลือกศึกษามิวสิกวิดีโอของ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท อาร์เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด เนื่องจาก จากบริษัททั้ง 2 ถือว่าเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านเพลงที่ใหญ่ที่สุดของประเทศและผลงานเพลงที่ได้รับการผลิตโดยทั้ง 2 บริษัทรวมกันก็มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดประมาณร้อยละ 75 (ภัทราวรรณ พูลทวีเกียรติ, บรรณานุกรม, 2540: 18) ซึ่งสามารถครอบครองอุตสาหกรรมเพลงไทยได้เกือบทั้งหมด (อนันต์ ลือประดิษฐ์, 2543: 1)

นอกจากนี้ทั้ง 2 บริษัทต่างมีรายการเพลงของตัวเองในช่วงเวลาต่างๆ ในโทรทัศน์มากมายโดยเฉพาะในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ (Prime Time) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมมากที่สุด ทำให้ผลงาน มิวสิกวิดีโอของทั้ง 2 บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าบริษัทอื่นๆ (Burpee, 1996: 65-66)

เมื่อรวบรวมมิวสิกวิดีโอของทั้ง 2 บริษัทรวมกัน ในขั้นต่อมาผู้วิจัยได้คัดเลือกมิวสิกวิดีโอ จำนวน 5 เรื่อง\*\* โดยอาศัยเกณฑ์ความนิยมของวัยรุ่นที่มีต่อมิวสิกวิดีโออื่นๆ โดยผู้วิจัยได้อาศัย การจัดอันดับเพลงไทยสากลยอดนิยมของ 104.5 Channel VFM\* ซึ่งเป็นคลื่นวิทยุอิสระที่ไม่ขึ้นกับ

\*สมาคมเทปและแผ่นเสียงไทย (Thai Magnetic Tape and Record Association) เป็นสมาคมของผู้ประกอบธุรกิจด้านดนตรีของประเทศไทย โดยมีสมาชิกเป็นบริษัท, ห้างหุ้นส่วน, ร้านค้าเทป รวมจำนวนทั้งสิ้น 83 ราย โดยมีสมาชิกที่ดำเนินธุรกิจด้านเพลงไทยสากลเป็นจำนวน 18 ราย

\*\*เนื่องจากมิวสิกวิดีโอ 1 เรื่องจะมีความยาวประมาณ 4-5 นาทีและการสนทนากลุ่มที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพจะใช้เวลาประมาณ 1.5 ชั่วโมง ดังนั้นการเลือกมิวสิกวิดีโอเพียง 5 เรื่องจึงมีความเหมาะสมในแง่ของการควบคุมเวลาได้เป็นอย่างดี

\*104.5 Channel VFM เป็นคลื่นวิทยุรายการเพลงของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัดซึ่งไม่ได้เป็นบริษัทในเครือของบริษัทหรือค่ายเทปใด โดยวางบทบาทเป็นสถานีเพลงที่เป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้ฟังในการเปิดเพลงที่มีคุณภาพ มีความเป็นอิสระในการเล่นเพลงไม่ขึ้นกับสังกัดเทปใด ซึ่งจะมีการจัด อันดับความนิยมเพลงเป็นประจำทุกสัปดาห์ โดยอาศัยหลักเกณฑ์คือจำนวนการขอเพลงจากผู้ฟัง (Request) และการเล่นเพลงของดีเจ (Airplay) เรียงอันดับความนิยมเพลงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด 40 อันดับในแต่ละสัปดาห์ โดยเริ่มจัดอันดับเพลงครั้งแรกประมาณวันที่ 1 สิงหาคม 2542 (พงศวินทร์ อุลิศ, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2543)

สังกัดหรือค่ายเทปใด โดยคลื่นวิทยุดังกล่าวได้ทำการจัดอันดับความนิยมของเพลงในทุกสัปดาห์ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะรวบรวมมิวสิกวิดีโอที่มาจากอันดับเพลงที่เป็นที่นิยมสูงสุดหรือติดอันดับนานที่สุดและเป็นผลงานเพลงของ 2 บริษัทดังกล่าวที่ได้รับการผลิตขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปีเพื่อนำมาใช้ทดสอบต่อไปทั้งนี้เนื่องจากความนิยมของเพลงจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความชื่นชอบของผู้ฟังที่มีต่อเพลงๆ นั้นซึ่งการรับชมมิวสิกวิดีโอเพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งมิวสิกวิดีโอที่ได้รับการจัดทำขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักดังกล่าวอาจจะส่งผลกระทบต่อมิวสิกวิดีโอเพลงที่เป็นที่นิยมน้อยกว่าหรือมิวสิกวิดีโอที่ไม่ได้รับการจัดทำขึ้นเพื่อกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

การจัดอันดับความนิยมสูงสุด 5 เพลงแรกของสถานีวิทยุ 104.5 Channel VFM ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2542 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2542 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3.2 ผลการจัดอันดับความนิยมสูงสุด 5 เพลงแรกของสถานีวิทยุ 104.5 Channel VFM ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2542 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2542

| เพลง           | ศิลปิน       | อัลบั้ม     | บริษัท                              |
|----------------|--------------|-------------|-------------------------------------|
| 1. เจ้าช่อมาลี | Mr. Team     | Money Money | บมจ. แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์      |
| 2. คีนจันท์    | LOSO         | Rock & Roll | บมจ. แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์      |
| 3. หัวใจกระดาศ | คู่-ธรรพ์ณธร | คนธรรพ์ณธร  | บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น 1992 จำกัด |
| 4. คนเดินดิน   | คู่-ธรรพ์ณธร | คนธรรพ์ณธร  | บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น 1992 จำกัด |
| 5. สาทิส       | LOSO         | Rock & Roll | บมจ. แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์      |

และเมื่อได้มิวสิกวิดีโอที่ต้องการศึกษาจำนวน 5 เรื่องแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเรียงลำดับของมิวสิกวิดีโอใหม่เพื่อนำไปใช้ทดสอบด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (Simple Random Sampling) เพื่อเป็นการขจัดตัวแปรทางด้านความนิยมในมิวสิกวิดีโอออก ทั้งนี้ผลการสุ่มตัวอย่างได้ลำดับของมิวสิกวิดีโอเพื่อใช้ในการจัดลำดับเปิดให้กลุ่มตัวอย่างรับชมเป็นดังนี้คือมิวสิกวิดีโอเพลงคนเดินดิน, คีนจันท์, เจ้าช่อมาลี, สาทิส และ หัวใจกระดาศตามลำดับ

ดังนั้นเครื่องมือทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) รวมทั้งเทปบันทึกภาพมิวสิกวิดีโอ เทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดีทัศน์ (Video Cassette Player) โทรทัศน์ เครื่องบันทึก

เสียงและสมุดบันทึกข้อความ ทั้งนี้การสนทนากลุ่มจะจัดขึ้นในห้องที่มีอากาศที่ถ่ายเทสะดวกและบรรยากาศดีไม่มีการรบกวนใดๆ

### การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการศึกษาวิจัยนี้ รวมทั้งศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบในการสร้างคำถาม ประกอบกับขอคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านนิเทศศาสตร์เพื่อพิจารณาว่าควรแก้ไขเพิ่มเติมหรือตัดทอนคำถามใด เพื่อให้ได้คำถามที่เหมาะสมและเชื่อถือความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ด้วย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลหรือผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยได้วางหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ของนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ นักจิตวิทยาและผู้สร้างสรรค์มีวสิทวิดีโอโดยการถอดบทสัมภาษณ์จากเทปบันทึกเสียง จากนั้นจึงคัดเลือกข้อความ และประเด็นที่สำคัญเพื่อนำมาตีความหมายและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มโดยการถอดบทสนทนาจากเทปบันทึกเสียงมาทำการวิเคราะห์โดยเทียบกับกรอบแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ นักจิตวิทยาและผู้สร้างสรรค์มีวสิทวิดีโอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีการอธิบายข้อมูลโดยนำเอาความคิดเห็นและประเด็นที่เด่นๆ มีน้ำหนักมาอธิบายโดยมีเหตุผลสนับสนุน พร้อมกับยกตัวอย่าง ประกอบกับการวิเคราะห์ของผู้วิจัยโดยอิงข้อมูลประเภทเอกสารรวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง