

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักโฆษณาซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม ประกอบด้วย การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากชิ้นงานโฆษณาซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้านี้ดังกล่าวอย่างชัดเจน

แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักโฆษณาในฐานะเป็นผู้สร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยวิจารณญาณ (Judgement Sampling) ซึ่งประกอบด้วยนักโฆษณาจาก 2 - 3 ฝ่ายสำคัญ คือ ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Client Service) และหรือฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning)* และฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) จากบริษัทโฆษณาที่มีหน้าที่รับผิดชอบ 5 ตราสินค้า ซึ่งได้แก่ ชันซิล แพนทีน ออร์แกนิกส์ ลักส์ ซูเปอร์ริช และ ลากัวส์ โดยมีจำนวนทั้งหมด 13 คน ดังมีรายชื่อต่อไปนี้

*บริษัทโฆษณาบางแห่งไม่มีฝ่ายวางแผนกลยุทธ์

1.1 นักโฆษณาที่รับผิดชอบตราสินค้าแชมพูชันซิล

1.1.1 คุณปรีชวัน เกตวัลย์

ตำแหน่ง Strategic Planner

บริษัท เจ. วอลเตอร์ ไซมอน จำกัด

1.1.2 คุณรัชฎาภวี ณ นนท

ตำแหน่ง Account Manager

บริษัท เจ. วอลเตอร์ ไซมอน จำกัด

1.1.3 คุณพีระ ศิริบรรจงศักดิ์

ตำแหน่ง Art Director

บริษัท เจ. วอลเตอร์ ไซมอน จำกัด

1.2 นักโฆษณาที่รับผิดชอบตราสินค้าแชมพูแพนทีน

1.2.1 คุณทาริกา รมิตานนท์

ตำแหน่ง Regional Account Director

บริษัท เกรย์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.2.2 คุณสมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ

ตำแหน่ง Creative Director

บริษัท เกรย์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.3 นักโฆษณาที่รับผิดชอบตราสินค้าแชมพูออร์แกนิกส์

1.3.1 Mr. Andrew Malcom Davies

ตำแหน่ง Strategic Planning Director

บริษัท เจ. วอลเตอร์ ไซมอน จำกัด

1.3.2 คุณปรีตถจริยา ชลาชนเดชะ

ตำแหน่ง Account Director

บริษัท เจ. วอลเตอร์ ไซมอน จำกัด

1.3.3 คุณอุรวุฒา ศรีสุทธิพันธ์

ตำแหน่ง Copywriter

บริษัท เจ. วอลเตอร์ ไซมอน จำกัด

1.4 นักโฆษณาที่รับผิดชอบตราสินค้าแชมพูล์กส์ ซูเปอร์วีซ

1.4.1 คุณสุวีรัตน์ สมบูรณ์สงค์

ตำแหน่ง Strategic Planner

บริษัท เจ. วอลเตอร์ ทอมสัน จำกัด

1.4.2 ม.ล. นงลักษณ์สวัสดิ์ สวัสดิวัฒน์

ตำแหน่ง Account Manager

บริษัท เจ. วอลเตอร์ ทอมสัน จำกัด

1.4.3 คุณชนธิกา ทรรวมดิษ

ตำแหน่ง Creative Director

บริษัท เจ. วอลเตอร์ ทอมสัน จำกัด

1.5 นักโฆษณาที่รับผิดชอบตราสินค้าแชมพูล์กส์

1.5.1 คุณวันวิสา ญาณนนท์

ตำแหน่ง Account Director

บริษัท เดนทิส (ประเทศไทย) จำกัด

1.5.2 คุณयरรอง ธนกิจจำรูญ

ตำแหน่ง Creative Director

บริษัท เดนทิส (ประเทศไทย) จำกัด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลประเภท

ชิ้นงานโฆษณาที่เป็นสื่อหลักของ 5 ตราสินค้าแชมพูเพื่อความสะดวกในการศึกษา ซึ่งก็คือ ภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศในช่วง 1 ปี คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2542 จำนวนทั้งหมด 35 เรื่อง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ภาพยนตร์โฆษณาแชมพูชันซิล 10 เรื่อง

2.1.1 Blooming	15 วินาที
2.1.2 The Creator-Fuitamin	30 วินาที
2.1.3 Pure	30 วินาที
2.1.4 More & More	30 วินาที
2.1.5 Living Proof	30 วินาที
2.1.6 Promotion	30 วินาที

2.1.7 Season	30	วินาที
2.1.8 World Hair Festival	30	วินาที
2.1.9 Instant Beauty	15	วินาที
2.1.10. Soft	30	วินาที

ที่มา : บริษัท เจ. วอลเตอร์ ทอมสัน จำกัด, 2542

2.2 ภาพยนตร์โฆษณาแชมพูแพนทีน 9 เรื่อง

2.2.1 Close-Up	30	วินาที
2.2.2 Sun & Sachet	30	วินาที
2.2.3 Mystery	15	วินาที
2.2.4 Reveal	30	วินาที
2.2.5 7 Wonders	30	วินาที
2.2.6 Shampoo	30	วินาที
2.2.7 Fragrance	15	วินาที
2.2.8 Chung	15	วินาที
2.2.9 Sister	15	วินาที

ที่มา : บริษัท เกรย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2542

2.3 ภาพยนตร์โฆษณาแชมพูออร์แกนิกส์ 8 เรื่อง

2.3.1 Heavy Weight	15	วินาที
2.3.2 Wet Hair	15	วินาที
2.3.3 Life Source	15	วินาที
2.3.4 Falling Hair	15	วินาที
2.3.5 Introductory	30	วินาที
2.3.6 Karaoke	45	วินาที
2.3.7 คาราโอไ้	15	วินาที
2.3.8 คาราโอไ้-ประกาศผล	15	วินาที

ที่มา : บริษัท เจ. วอลเตอร์ ทอมสัน จำกัด, 2542

2.4 ภาพยนตร์โฆษณาแชมพูลักส์ ซูเปอร์ริช 1 เรื่อง

2.4.1 Dawn II	30	วินาที
---------------	----	--------

ที่มา : บริษัท เจ. วอลเตอร์ ซอมสัน จำกัด, 2542

2.5 ภาพยนตร์โฆษณาแชมพูลาวีเนส 7 เรื่อง	
2.5.1 Hug	45 วินาที
2.5.2 Mind & Natural	30 วินาที
2.5.3 More	15 วินาที
2.5.4 Attractive Look	30 วินาที
2.5.5 Lavenus Change & Challenge	15 วินาที
2.5.6 Congratulations	15 วินาที
2.5.7 Hair Consult	30 วินาที

ที่มา : บริษัท เดนทิส (ประเทศไทย) จำกัด, 2542

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักโฆษณาซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview Guideline) เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักโฆษณาจากฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Client Service) และหรือฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) และฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นสัมภาษณ์ต่างๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ ได้แก่ ชื่อ ตำแหน่ง บริษัท ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง ขอบข่ายความรับผิดชอบ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม

2. เครื่องอัดเทปและเทปคาสเสตที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) อย่างต่อเนื่องตลอดการสัมภาษณ์

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview Guideline) โดยนำแนวคำถามดังกล่าวมาปรึกษากับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านวิชาการโฆษณา ทำการตรวจสอบและแก้ไขตามความเหมาะสมเพื่อความสมบูรณ์ของการสัมภาษณ์ จากนั้นได้นำแนวคำถามดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในการสัมภาษณ์

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

1. รวบรวมเอกสารและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแชมป์เพื่อความสวยงามแต่ละตราสินค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏอยู่
2. นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้เป็นแนวทางในการร่างคำถามที่ต้องการจะได้ข้อมูลเพิ่มเติมอย่างละเอียดจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักโฆษณาซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษา
3. ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักโฆษณา เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงามที่ต้องการศึกษา
4. ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงาม โดยผู้วิจัยจะตีความหมายของสถานการณ์ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งใช้กรอบแนวคิดของความหมาย

ทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ร่วมกับลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) เพื่อวิเคราะห์ให้ได้ลักษณะบุคลิกของตราสินค้า

5. นำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ที่มีระบบ เพื่อดูว่าตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบใดในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบไหน

6. นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เอง และได้เปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ เพื่อดูว่าสอดคล้องกันหรือไม่ อย่างไร

7. สรุปบุคลิกของตราสินค้าที่วิเคราะห์ได้ว่าเป็นอย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักโฆษณาซึ่งเกี่ยวข้องในการสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงาม และข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงาม มาประมวลและวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive) โดยจะนำเสนอประเด็นเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงาม
2. กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงาม
3. การวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงามที่ถูก

ถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณา



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย