

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทนี้จะขอกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสุภางค์ จันทวนิช (2531:738-739) ได้อธิบายลักษณะการวิจัยไว้ว่า

การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การวิจัยประเภทที่ศึกษาคุณลักษณะและความหมายของปรากฏการณ์หรือพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม จากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริง การวิจัยเชิงคุณภาพมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ การมองจากหลายมิติ (Multidimensional) การเห็นภาพรวม (Holistic) การเฝ้าสังเกตเป็นระยะเวลานาน การไม่ใช้เกณฑ์ของผู้วิจัย ส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางสังคม วัฒนธรรมบางประการและข้อมูลที่มีลักษณะเป็นนามธรรม และไม่อาจจัดทำในรูปปริมาณได้ ข้อมูลเหล่านี้มีอาทิ ความรู้สึกนึกคิด โลกทัศน์ ประวัติชีวิตค่านิยม ประสบการณ์หรือปัญหาในการดำเนินชีวิตบางประการ รวมทั้งเหตุการณ์ต่าง ๆ

ลำดับขั้นตอนการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่องการตรรกะการบริโภคและการถอดรหัสความหมายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาโทรทัศน์นั้น เน้นที่จะศึกษาถึงรูปแบบ เนื้อหา และความหมายโดยนัยตรงและโดยนัยแฝงที่ปรากฏในสื่อโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์ รวมถึงเปรียบเทียบการถอดรหัสสัญลักษณ์ของผู้รับสารว่าตรงตามสัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้จากชิ้นงานโฆษณาหรือไม่ ซึ่งลำดับขั้นตอนการวิจัยประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 : การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)

วิเคราะห์จากสื่อโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วงระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2553 – 30 กันยายน 2553 และเป็นประเภทเครื่องปรุงรสที่ผู้วิจัยเลือกแบบเฉพาะเจาะจงรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท โดยใช้แนวคิดสัญวิทยา และแนวคิดตรรกะการบริโภค รวมถึงแนวคิดวิวัฒนาการทางการตลาด มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์การสื่อความหมายตรรกะการบริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำ

การวิเคราะห์ตัวบทเพื่อต้องการทำความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อความหมายตรรกะการ
บริโศกที่ปรากฏในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ขั้นที่ 2 : ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview)

ผู้วิจัยดำเนินการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อ่านสาร เกี่ยวกับการอ่าน
ความหมายจากโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์ โดยคัดเลือกบุคคลที่มีสถานภาพเดียวหรือ
ใกล้เคียงกับตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย อาศัยในเขต
กรุงเทพมหานคร จากนั้นจึงเปิดหนังโฆษณาให้รับชม แล้วใช้คำถามนำพูดคุยสนทนา เพื่อศึกษา
ถึงการตีความสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้แนวคิดสัญวิทยาและการถอดรหัสมาเป็นกรอบ
ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. แหล่งข้อมูลผลงานโฆษณา : เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องการสร้างสัญลักษณ์ของ
สินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่อง 3,5,7,9
เนื่องจากเป็นสถานีโทรทัศน์พื้นฐานจึงทำให้สะดวกแก่การเก็บข้อมูลสื่อโฆษณา
ประกอบสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสที่มีการทำภาพยนตร์โฆษณานั้นจะออกอากาศ
ผ่านทางช่องพื้นฐานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างหนังโฆษณา
ในช่วงวันที่ 1 กันยายน 2553- 30 กันยายน 2553 โดยเลือกสินค้าอุปโภคบริโภค
ประเภทเครื่องปรุงรส 5 ประเภท คือ

- 1) น้ำปลา 2) ผงปรุงรส 3) ซีอิ๊วขาว 4) ซอสหอยนางรม 5) ซอสปรุงรส

จากประเภทของเครื่องปรุงรสทั้ง 5 ประเภท สามารถแบ่งเป็นยี่ห้อที่มีโฆษณาออกอากาศทาง
โทรทัศน์ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 : เครื่องปรุงรสที่มีโฆษณาออกอากาศทางโทรทัศน์โดยแบ่งตามประเภทเครื่องปรุงรส

ประเภทเครื่องปรุงรส	ยี่ห้อ
น้ำปลา	ทิพรส
ซีอิ๊วขาว	เด็กสมบูรณ์ , แม่ครัวฉลาดทอง
ผงปรุงรส	รสดี , อร่อยซัวร์ , โลโบ
ซอสหอยนางรม	แม่ครัว
ซอสปรุงรส	ภูเขาทอง

จากการแบ่งประเภทเครื่องปรุงรสและยี่ห้อ จะเห็นว่าโฆษณาเครื่องปรุงที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วงวันที่ 1 กันยายน 2553-30 กันยายน 2553 นั้นมีทั้งสิ้น 11 ชิ้นงานโฆษณา ซึ่งสามารถแบ่งตามชุดของโฆษณา จากสินค้าแต่ละประเภทจากแต่ละยี่ห้อ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2: แสดงรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในเดือน กันยายน 2553

ประเภทสินค้า	ยี่ห้อ	ชื่อชุด	ความยาว (วินาที)
น้ำปลา	ทิพรส	ก๊าก	15
ซีอิ๊วขาว	เด็กสมบูรณ์	เบา -29	15
	แม่ครัวฉลาดทอง	หลากหลายเมนู	15
ผงปรุงรส	รสดี (เมนูน้ำแดง)	พ่อ-ลูก	15
	รสดี	เจลยรสหมู	15
		ผัดถั่วงอกกรอบ	15
	อร่อยซัวร์	แซร์	15

ประเภทสินค้า	ยี่ห้อ	ชื่อชุด	ความยาว (วินาที)
ผงปรุรงรส	อรอยซ์เวิร์	ตักคาบตะหลิว	30
ผงปรุรงรส	โลโบ	พีมัดลานน้ำตก	15
ซอสหอยนางรม	แม่ครัว	ไซ้เจียววไรตี้	15
ซอสปรุรงรส	ภูเขาทอง	4 ภาคทั่วไทย	30
	รวม	11	

แหล่งข้อมูลตัวบุคคล

สำหรับกลุ่มผู้รับสาร/ผู้อ่านสารได้แก่บุคคลที่มีสถานภาพเดียวกันกับตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุรงรสทางโทรทัศน์ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน ลูก ฯลฯ โดยเป็นการพิจารณาการถอดรหัสความหมาย จากตัวละครที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชิ้น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) เป็นการศึกษาว่าประสบการณ์จากโลกแห่งความเป็นจริงนั้นมีผลต่อการถอดรหัสของผู้รับสารเมื่อได้ชมภาพยนตร์โฆษณาจากโลกที่สื่อสร้างขึ้นหรือไม่ ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องจะประกอบด้วยตัวละครต่อไปนี้

ตารางที่ 3 : แสดงตัวละครที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชุด

ประเภทสินค้า	ชื่อ	ชื่อชุด	เวลา วินาที	ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา						
				พ่อ-แม่-ลูก	ปู่-ย่า	พ่อครัว-แม่ครัว	คนไม่มี ทักษะใน การทำอาหาร	เพื่อนบ้าน	บุคคล ทั่วไป	
น้ำปลา	ทิพรส	ก๊ิก	15			X				
	ดี๊วขาว	เปา -29	15							X
ผงปรุงรส	แม่ครัวฉลาดทอง	หลากหลายเมนู	15	X	X					X
	รสดี (เมนูสีแดง)	พ่อ-ลูก	15	X						
	รสดี	เจดยรสหมู	15	X						
	อร่อยซัวร์	ผัดถัสดกรอบ	15	X						
ซอสหอย นางรม	โถใบ	ดองใหม่ 8 บาท	15	X					X	
	แม่ครัว	ตักคาบตะหลิว	15	X						
		พื้มีดลดาบนัดก	15							X
ซอสปรุงรส	แม่ครัว	ไข่เจียววาไรตี้	15					X		
	ภูเขาทอง	4 ภาคทั่วไทย	30							X
			รวม	6	1	1	1	1	1	4

หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์แล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์อย่างละเอียด และนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งจากสื่อโฆษณาและข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาศึกษา ถึงการสื่อความหมายตรรกะบริโภคว่ามีลักษณะอย่างไร ตลอดจนวิเคราะห์ถึงเนื้อหาแนวคิดเรื่อง สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายในงานโฆษณามีการสื่อความหมายออกมาในลักษณะใด

การเก็บรวบรวมข้อมูล



1. ข้อมูลผลงานโฆษณาทางโทรทัศน์

เก็บรวบรวมโดยการดูจากรายการโทรทัศน์ย้อนหลังจากข้อมูลการมอเนเตอร์โฆษณาของบริษัทเอเจนซีโฆษณา ส่วนหนึ่งอีกส่วนค้นหาจาก Internet ในส่วนของข้อมูลการมอเนเตอร์ โฆษณานั้นโดยได้รับความร่วมมือจากคุณดาวดล พงศ์ยี่หวา ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายดูแลลูกค้า ของ บริษัท เมเจอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด เป็นผู้ให้ข้อมูลการมอเนเตอร์ภาพยนตร์โฆษณา

2. ข้อมูลประเภทบุคคล

โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยใช้คำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้แหล่งข้อมูล ตอบให้มากที่สุด คือ บุคคลที่มีสถานภาพเดียวกันกับผู้แสดงภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสทาง โทรทัศน์ อันได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน ลูก ฯลฯ

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่มโดยจำแนกตามตัวแปรสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)
แม่บ้าน	5
พ่อบ้าน	5
ปู่-ย่า	5
ลูก	5
พ่อครัว-แม่ครัว	5
บุคคลที่ไม่มีทักษะในเรื่องทำอาหาร	5

บุคคลทั่วไป	5
รวม	35

ซึ่งในส่วนของการเก็บข้อมูลนั้นเบื้องต้นทางผู้วิจัยจะสอบถามถึงข้อมูลทางประชากรศาสตร์จากนั้นจึงเริ่มต้นสัมภาษณ์ ซึ่งประเด็นคำถามที่ใช้วิเคราะห์การตอบความหมายมีดังต่อไปนี้

คำถามทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- อายุ
- เพศ
- สถานภาพ

คำถามเกี่ยวกับการถอดรหัสความหมาย ได้แก่

- ท่านเข้าใจในการสื่อความหมายของหนังสือหน้านั้นหรือไม่ อย่างไร เหตุใดจึงเข้าใจเช่นนั้น
- ท่านคิดว่าในโลกแห่งความเป็นจริงนั้น จะมีสถานการณ์เหมือนอย่างในภาพยนตร์โฆษณา (โลกที่สื่อสร้างขึ้น) หรือไม่ หากมีท่านคิดว่ามีผลต่อการตีความหมายของท่านหรือไม่ อย่างไร

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์

หลังจากการเตรียมอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มด้วยตนเอง (Moderator) และเป็นผู้บันทึกเทป โดยมีผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้จดคำสนทนา และควบคุมอุปกรณ์ในการฉายภาพยนตร์โฆษณา 1 คน

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยเป็นผู้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการดำเนินการสนทนากลุ่มในภาพรวม และชี้แจงให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแต่ละคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

ขั้นที่ 3 เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้รู้จักคุ้นเคยกัน และซักถามข้อสงสัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ขั้นที่ 4 เปิดภาพยนตร์โฆษณา ให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มรับชมพร้อมกับอธิบายลักษณะของคำถามที่จะใช้ในการดำเนินการสนทนากลุ่มในภาพรวม ใช้เวลาประมาณ 5 นาที

ขั้นที่ 5 เปิดภาพยนตร์โฆษณาทีละเรื่อง ในลักษณะหยุดทีละเรื่องเพื่อถามคำถาม และให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณานั้นเรื่อง ๆ ไป แต่ละเรื่องใช้เวลาประมาณ 20 นาที รวมเวลาของการดำเนินการสนทนากลุ่มแต่ละกลุ่มใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 2 ชั่วโมง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ได้แก่

- สมุดบันทึกแนวทางการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์และเครื่องบันทึกเสียง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สมุดบันทึกแนวทางการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์และได้ใช้เครื่องบันทึกเสียงเป็นเครื่องมือช่วยในการเก็บข้อมูลถึงวิธีการตีความสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสแต่ละชุดของผู้อ่านสารในการดำเนินการสนทนากลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเป็นการศึกษาที่ตัวบท (Text) ของโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท แต่ละยี่ห้อ เพื่อศึกษา

1. การวิเคราะห์ตัวบท / ชิ้นงานโฆษณา : วิเคราะห์ตรรกะการบริโภค 4 แบบที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์อันได้แก่

- ตรรกะวิทยาการบริโศคเชิงประโยชนใ้สอย
- ตรรกะวิทยาการบริโศคของค่าการแลกเปลียนเชิงเศรษฐศาสตร์
- ตรรกะวิทยาการบริโศคเชิงสัญญาะ
- ตรรกะวิทยาการบริโศคของค่าการแลกเปลียนเชิงสัญญาลักษณะ

2. การตีความหมายของผู้รับสาร : วิเคราะห์ลักษณะการถอดรหัสความหมายของผู้รับสารจาก
ประสบการณ์ของผู้รับสาร อันได้แก่

- ความหมายโดยตรง
- ความหมายโดยนัย

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ตรรกะการบริโศคของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท
เครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ในด้านรูปแบบและเนื้อหา เพื่อศึกษาถึงการใ้สัญญาะและ
รูปแบบที่ใช้ในการสื่อความหมายในชิ้นงานโฆษณาของสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส โดยใช้แนวคิด
เรื่องตรรกะการบริโศค แนวคิดสัญญาะวิทยา แนวคิดวิวัฒนาการทางตลาด และแนวคิดการใส่และ
การถอดรหัส มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์โดยการเขียนบรรยายเนื้อหาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ
ทดสอบข้อสันนิษฐานตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยข้อมูลสื่อโฆษณา และ
ข้อมูลจากผู้ที่ได้ชมหนังโฆษณาเครื่องปรุงรสมาประกอบกรวิเคราะห์โดยจะกล่าวละเอียดในบท
ต่อไป

กรอบการวิจัย

(Conceptual Frame Work)

