

บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

งานค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย: กรณีศึกษาการใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด ระหว่างปี 2552 – 2555 จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ผู้ค้นคว้าได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การศึกษาใน 2 วิธีการ คือ

- 3.1.1 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษากลยุทธ์การโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด ระหว่างปี 2552 -2555 ที่มีรายได้เกิน 100 ล้านบาทจำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ รถไฟฟ้า มาหานะเธอ (2552), กวน มึน โฮ (2553), ATM เออรัก เออเร่อ (2555)
- 3.3.2 วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าหลังจากการรับชมภาพยนตร์ทั้งสามเรื่อง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ แบ่งออกเป็นสองขั้นตอน ได้แก่

3.2.1 ภาพยนตร์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด ทั้งหมด 3 เรื่อง ได้แก่ รถไฟฟ้ามาหานะเธอ กวน มึน โฮ และ ATM เออรัก เออเร่อ เนื่องจากภาพยนตร์ทั้งหมด เป็นภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อีกทั้งยังได้รับการยอมรับจากผู้ชมภาพยนตร์โดยวัดได้จากรายได้ในการฉายภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังเป็นภาพยนตร์แนว Feel Good ซึ่งเป็นแนวทางอันเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ชม ทำให้ภาพยนตร์ทุกเรื่องของบริษัทสามารถใช้สร้างโอกาสให้ผู้ชมเห็นการสอดแทรกสินค้าหรือตราสินค้าในฉากได้มาก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารสินค้าไปยังผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องทีกล่าวมาข้างต้นแล้วจึงทำการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อเรื่อง ตัวละคร ฉากที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นโฆษณาแฝงในภาพยนตร์แต่ละ เรื่อง เก็บข้อมูลสถิติสำหรับการศึกษา เก็บข้อมูลและวิเคราะห์วิธีการสอดแทรกโฆษณาแฝงลงใน เนื้อหาภาพยนตร์ ที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างผู้รับสารจำนวน 14 คน ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสำรวจเฉพาะผู้บริโภคได้รับชมภาพยนตร์ครบทั้ง 3 เรื่อง ได้แก่ 1) รถไฟฟ้า มาหานะเธอ 2) กวน มึน โฮ และ 3) ATM เออรัก เออเร่อ เนื่องจากต้องการความคิดเห็นจากผู้ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จริงๆ เท่านั้น โดยอ้างอิงตามลักษณะของตัวละครและการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง โดยการดำเนินเรื่องเกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ตัวละครหลักเป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา หรือวัยทำงานที่มีวิถีชีวิตแบบชนชั้นกลางในเมืองหลวง โดยการวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องระบุว่า บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มสัมภาษณ์อ้างอิงตามงานวิจัยดังกล่าว นั่นคือ

- 1) กลุ่มวัยรุ่นที่ยังเรียนหนังสือในระดับมัธยมปลายที่คนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เรียกว่ากลุ่มเซฟ 7 คน
- 2) กลุ่มคนวัยทำงาน 7 คน

จากนั้นจึงนัดหมายเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้รับชมภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องอีกครั้ง แล้วจึงพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างแบบตัวต่อตัวในช่วงเดือนธันวาคม 2555 ถึง เมษายน 2556

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้มี 2 ประเภท ดังนี้

1. แบบคำถามในการจัดทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) สร้างขึ้นจากการศึกษาหลักการการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้คำตอบด้านการรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า
2. ตารางเก็บข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสนทนาเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน ผนวกกับการเก็บข้อมูลจากภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องของผู้วิจัย พบว่า มีการแฝงโฆษณาสินค้าและบริการมากมายในภาพยนตร์ ซึ่งสามารถจำแนกกลยุทธ์การแฝงโฆษณาโดยอ้างอิงจากทฤษฎีและแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ (Christel A. Russel, 1998) และประเภทของโฆษณาแฝง (Shapario, 1993) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 หลักเกณฑ์การเก็บข้อมูลกลยุทธ์และประเภทของโฆษณาแฝง

กลยุทธ์โฆษณาแฝง	ประเภทการแฝงโฆษณา	หลักการในการเก็บสถิติ
1. การมองเห็นตราสินค้าในภาพยนตร์ (Visual component)	● การจัดวางสินค้าให้โดดเด่น โดยไม่มีตราสินค้าอื่นอยู่ร่วมฉากด้วย (Only one placement on screen) ● การวางสินค้าหรือตราสินค้าไว้ในเนื้อเรื่องและฉากหลังของภาพยนตร์ (Screen placement)	● จำนวนครั้ง (ความถี่) และระยะเวลา (ความเข้ม - วินาที) ที่สินค้าปรากฏอยู่บนจอภาพยนตร์ ● จำนวนครั้ง (ความถี่) และระยะเวลา (ความเข้ม - วินาที) ที่สินค้าปรากฏอยู่ในฉากภาพยนตร์
2. การทำให้ผู้ชมได้ยินชื่อสินค้าหรือตราสินค้า (Audio component)	● การแทรกชื่อสินค้าหรือตราสินค้าลงในบทภาพยนตร์ (Script placement)	● จำนวนครั้ง (ความถี่) และระยะเวลา (ความเข้ม - วินาที) ที่ชื่อสินค้าถูกกล่าวถึงในภาพยนตร์

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

กลยุทธ์โฆษณาแฝง	ประเภทการแฝงโฆษณา	หลักการในการเก็บสถิติ
3. การผูกสินค้าไว้กับโครงเรื่องหรือตัวละคร (Plot connection or star association)	- การผูกสินค้าไว้กับโครงเรื่อง โดยให้สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง (Plot placement) - การผูกสินค้าไว้กับตัวละคร (Star association)	- จำนวนครั้ง (ความถี่) และระยะเวลา (ความเข้ม – วินาที) ที่สินค้าหรือตราสินค้าปรากฏในภาพยนตร์โดยเป็นส่วนสำคัญของเนื้อเรื่อง เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินเรื่อง หรือเป็นฉากสำคัญในภาพยนตร์ - จำนวนครั้ง (ความถี่) และระยะเวลา (ความเข้ม – วินาที) ที่ตัวละครหลักกล่าวถึงหรือใช้สินค้าสินค้า เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจหรือเห็นคุณสมบัติของสินค้า (ความเข้ม – วินาที)

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกและตารางเก็บข้อมูลที่ใช้สำหรับบันทึกกลยุทธ์และประเภทโฆษณาแฝงไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและให้คำแนะนำเพื่อหาคำความถูกต้องด้านเนื้อหา

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการบันทึกกลยุทธ์และประเภทของโฆษณาแฝง ที่ปรากฏในภาพยนตร์ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์ (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การแฝงโฆษณาสินค้าแต่ละชนิดในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ใน 3 มิติ ได้แก่ การมองเห็นตราสินค้า (visual component) การทำให้ผู้ชมได้ยินชื่อสินค้าหรือตราสินค้า (audio component) และมิติที่ 3 การผูกสินค้าไว้กับโครงเรื่องหรือตัวละคร (connection to the

plot) ผู้วิจัยจะทำการศึกษาโดยวัดความเข้ม (intensity) ความถี่ (repetition) ของสิ่งเร้าทั้ง 3 มิตินี้เป็นส่วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งสิ้น

2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากเนื้อหาการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการนัดสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบตัวต่อตัว ผู้วิจัยใช้ข้อคำถามสัมภาษณ์ที่จัดเตรียมไว้ล่วงหน้า บันทึกเทปการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อหาคำตอบเรื่องการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์กลุ่มและประเภทของโฆษณาแฝง (Content Analysis) นำมาจัดระเบียบหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์การวิจัย แนวคิด ทฤษฎี วิเคราะห์ และนำเสนอผลการศึกษาโดยการพรรณนาตามลำดับเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved