

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การสร้าง“คนเก่ง”ในภาพยนตร์โฆษณา” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยประเภทที่สนใจศึกษาคุณลักษณะและความหมายของปรากฏการณ์หรือพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม จากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริง การวิจัยเชิงคุณภาพมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ การมองจากหลายมิติ (Multidimension) การเห็นภาพรวม (Holistic) การเฝ้าสังเกตเป็นระยะเวลานาน การไม่ใช้เกณฑ์ของผู้วิจัย ส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางสังคม วัฒนธรรมบางประการและข้อมูลที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ซึ่งไม่อาจทำการศึกษาในเชิงปริมาณได้ ข้อมูลเหล่านี้มี อาทิ ความรู้สึกนึกคิด โลกทัศน์ ประวัติชีวิต ค่านิยม ประสบการณ์หรือปัญหาในการดำเนินชีวิตบางประการ รวมทั้งเหตุการณ์ต่างๆ (สุภางค์ จันทวนิช การวิจัยเชิงคุณภาพ, 2531 : 738-739)

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงความหมายของการดำเนินเรื่องและการนำเสนอที่โฆษณาได้สื่อภาพ “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งหมายถึงต้องการวิจัยที่เรียกว่ากระบวนการสร้างความหมาย เพื่อให้เข้าใจถึงแนวคิดและวิธีการนำเสนอภาพ “คนเก่ง” ที่ใช้ในการโฆษณาโดยสื่อความหมายไปยังผู้รับสารและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) อันเป็นการแสวงหาความรู้ที่ศทางใหม่ในวิชานิเทศศาสตร์ (ศิริชัย ศิริกายะ ,2529) โดยใช้ข้อมูลเอกสารมาสนับสนุน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้าง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จึงมีระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาดังนี้

1. แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในแต่ละเรื่องนั้น การทำงานจะต้องประกอบไปด้วยผู้คิดริเริ่มสร้างสรรค์งาน หรือ แนวคิดหลักของภาพยนตร์ ที่จะออกมาในแนวทางใด ภายใต้เงื่อนไขทางการตลาดของตัวสินค้านั้นๆ โดยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของบุคคลที่เป็นนักคิดสร้างสรรค์ (Creative) จากตัวแทนบริษัทโฆษณาหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการกำหนดการสร้างสรรค์ ซึ่งได้แก่

1. คุณวิทยา เข้มงวด ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา เข้ม คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในวงการโฆษณา และมีบทบาทสำคัญต่อการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นสำคัญ, อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในเครือ บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด แผนกสุราต่างประเทศ, โค้ก, บัดดี้, เนสกาแฟ, คอฟฟี่เมท และจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบล็ก เลเบิ้ล

2. คุณตรง ตันติเวชกุล ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ลีโอ เบอร์เนทท์ (Leo Burnett) ซึ่งเป็นผู้มีส่วนในการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาอันได้แก่ ทอสม โคโลญผู้ชาย , ซอสพริกไฮน์ , ซอสมะเขือเทศไฮน์

3. คุณแกรี่ คูเปอร์ (Mr.Garry Cooper) ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา เกรย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ซึ่งมีประสบการณ์ทางการสร้างสรรค์ในวงการโฆษณา และมีผลงานชิ้นสำคัญๆ อันได้แก่ เครื่องไฟฟ้าชาร์ป , แชมพูแพนทีน , รถยนต์ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ , วิสกี้วี โอ เป็นต้น

1.2 แหล่งข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณา

ได้แก่ บทภาพยนตร์ วีดิโอเทปภาพยนตร์โฆษณา (ได้รับความเอื้อเฟื้อจาก คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดย อาจารย์ธนาธร เจียรกุล และ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดย อาจารย์กฤษฎาวัฒน์ วัฒนสุวรรณ ผู้ซึ่งเป็นประธานในการจัดงานประกวดโฆษณายอดเยี่ยม ครั้งที่ 15 และ ครั้งที่ 16) ให้ ความอนุเคราะห์ในการบันทึกเทปที่ส่งเข้าชิงรางวัลแทคท์อะวอร์ด (Tact Awards) ทั้งหมด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533-2534 และ พ.ศ. 2534-2535 โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเองโดยอาศัย เกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เป็นผู้แสดงตัวเอก ทั้งชาย , หญิง และ เด็กในภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นๆ
2. ภาพของความเก่งที่แสดงออกมานั้น จะต้องเป็นการแสดงความสามารถในระดับสูงให้เป็นที่ประจักษ์จนได้รับการยอมรับ ชื่นชม และ ยกย่องสรรเสริญ ในหมู่คนทั่วไป ซึ่งความเก่งนั้นจะต้องผ่านความยากลำบากจากการต่อสู้ การเสียสละ ความกล้าหาญ การเสี่ยงภัย จนกระทั่ง ประสบชัยชนะ หรือ ประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด ซึ่งเป็นความสามารถ หรือ การกระทำที่ ปฏิบัติตามได้ยากและเป็นที่น่าทึ่งของผู้อื่น

โดยมีรายละเอียดดังนี้

พ.ศ. 2533-2534 จำนวน 1 เรื่อง (Tact Awards ครั้งที่ 15)

เรื่อง	ความยาว (วินาที)	ผลิตภัณฑ์
1. เข้มเต็มร้อย	30 วิ.	เครื่องดื่ม เอ็ม - 100

พ.ศ. 2534-2535 จำนวน 3 เรื่อง (Tact Awards ครั้งที่ 16)

เรื่อง	ความยาว (วินาที)	ผลิตภัณฑ์
1. รถไฟ	60 วิ.	กระเบื้องตราเสือ
2. หัวใจ	60 วิ.	รองเท้าแพน
3. สมศรี 2	45 วิ.	เมืองไทยประกันชีวิต

1.3 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

- หนังสือโฆษณาธุรกิจ (พ.ศ. 2534-2535)
- หนังสือการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 15 ประจำปี พ.ศ. 2533-2534 และ ครั้งที่ 16 ประจำปี พ.ศ. 2534-2535
- บทความ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทสัมภาษณ์ ต่อบทการโฆษณาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องของแนวความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ข้อมูลจากตัวบุคคล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยการบันทึกเทป การสัมภาษณ์นักคิดสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งได้รับความร่วมมืออย่างดี ทั้งเรื่องข้อมูลและแนวความคิดทางด้านการโฆษณา อนึ่งผู้วิจัยได้จัดเตรียมข้อมูลในเรื่องของแนวความคิด และความเป็นมาของการวิจัยในเรื่อง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยส่ง

เป็นข้อมูลสั้นๆ ไปล่วงหน้าก่อนเพื่อเป็นการทำความเข้าใจร่วมกันและมีการโทรศัพท์ปรึกษา ก่อนล่วงหน้า และทำการนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ของการสัมภาษณ์

2.2 ข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณา

ผู้วิจัยได้รับความเอื้อเฟื้อจากคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ให้ความอนุเคราะห์ในการบันทึกเทปภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าประกวดภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยมประจำปี พ.ศ. 2533-2534 และ พ.ศ. 2534-2535 และทำการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาเฉพาะที่ได้มีการนำเสนอภาพของความเป็น “คนเก่ง” เท่านั้น รวม 4 เรื่อง และทำการบันทึกเทปใหม่โดยนำมาถ่ายลงในวีดีโอเทปทั้งหมด 5 เรื่อง เพื่อสะดวกในการศึกษา

2.3 ประเภทเอกสารการวิจัย

ข้อมูลจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 15 และ 16 (พ.ศ. 2533-2534 และ พ.ศ. 2534-2535) เป็นข้อมูลเอกสารที่ผู้วิจัยได้รับมาจากการเข้าไปร่วมงาน Tact Awards (ครั้งที่ 15-16) และข้อมูลสนับสนุนจากแผ่นก๊อปปี้โฆษณาบริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อันได้แก่ หนังสือโฆษณาธุรกิจ บทความเกี่ยวกับการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณา รวมทั้งงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจเรื่องการสร้าง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการศึกษาผลการวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาเพื่อเป็นกรอบของการวิเคราะห์เป็นขั้นตอนดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

วิเคราะห์ข้อมูลที่ไปสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องตามแนวทางดังต่อไปนี้

ด้านผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา จะวิเคราะห์ในแง่ของการได้มาซึ่งความคิดที่ได้มาจากตัวสินค้า มุมมองและการสร้างบุคลิกให้กับตัวสินค้า รวมถึงภาพที่ต้องการที่จะนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์

3.2 การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหาในการนำเสนอตามแนวคิด ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiological Analysis) โดยวิเคราะห์ความหมายของตัวสารที่เป็นภาพเคลื่อนไหวนั้น ถูกสร้างให้มีความหมายอย่างไร โดยศึกษาเชิงไดโครนิก (Diachronic) ซึ่งเป็นการดำเนินเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาและจะวิเคราะห์เชิงซินโครนิก (Synchronic) คือ ศึกษาตัวภาพยนตร์โฆษณาทั้งเรื่องเพื่อค้นหาแนวทาง รูปแบบ และความหมายที่ซ่อนอยู่ในตัวบท (Text) และศึกษากรอบแนวคิดด้านรหัส สัญญา และความหมาย การสร้างภาพพจน์ (Image) การวิเคราะห์เนื้อหาจะวิเคราะห์ทั้งเนื้อหาที่ปรากฏและเนื้อหาที่มีความหมายแฝงโดยผู้วิจัยจะตีความข้อมูลให้เข้ากับกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัยอย่างชัดเจนเพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ในทุกๆ เรื่องที่เกี่ยวกับความเป็น “คนเก่ง” เพื่อให้เข้าใจเนื้อหาและความหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารการวิจัย

ข้อมูลจากเอกสารการวิจัย จะเป็นส่วนสำคัญที่เป็นการสะท้อนมุมมองที่ผ่านการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญในแขนงต่างๆ ซึ่งเป็นแนวทางในการทำให้เกิดการมอง การสร้าง “คนเก่ง” ได้ในมุมมองที่กว้างขึ้น

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลและผลของการศึกษาในเรื่องนี้จะเป็นการเขียนบรรยายเนื้อหาและแนวทางที่นำเสนอ “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละขั้นตอนอย่างต่อเนื่องสัมพันธ์กัน โดยจะนำเสนอผลการศึกษาพร้อมภาพประกอบ อันได้แก่

1. การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาของ “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
2. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การนำเสนอดังกล่าวข้างต้นนั้น เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจถึงกระบวนการของการสร้างสรรค์ “คนเก่ง” ได้อย่างชัดเจน โดยในแต่ละขั้นตอนจะมีการนำเสนอทั้งเนื้อหาสาระและความหมายตลอดจนภาพประกอบการวิเคราะห์ โดยมีข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผลการวิจัยเป็นข้อสนับสนุนในขั้นตอนต่างๆ ให้สามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจน