

บทที่ 3

ระเบียบ วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างและประสิทธิผลของวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2538-2540” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท บริบท และกระบวนการสร้างตัวบท จากภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจำนวน 43 เรื่อง และในการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลประเภทภาพวิดีโอทัศน์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทภาพวิดีโอทัศน์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

งานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย มาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 3 ปี จำนวน 43 เรื่อง ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ในช่วงปี พ.ศ. 2538 - ปี พ.ศ. 2540 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวองค์กรต่าง ๆ ได้ตระหนักและให้ความสนใจกับเรื่องสาธารณะ จึงว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากจำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 19 ครั้งที่ 20 และครั้งที่ 21 มีจำนวนทั้งสิ้น 12 เรื่อง 22 เรื่อง และ 9 เรื่องตามลำดับ ซึ่งถือว่าเป็นช่วงเวลาที่มีการผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมสูงสุดช่วงหนึ่ง

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้ติดต่อขอบันทึกเทปภาพยนตร์โฆษณาฯ จากบริษัทโฆษณาหลายแห่ง แต่ไม่ได้รับความร่วมมือ ด้วยเหตุผลที่ว่า ข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับขององค์กร และไม่มีผู้รับผิดชอบจัดทำให้โดยตรง ดังนั้นจึงติดต่อไปยังองค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาฯ เช่น บริษัท โตโยต้า ฯ ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย แต่เนื่องจากมีองค์กรเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนาน ประกอบกับบางหน่วยงานไม่ได้เก็บข้อมูลดังกล่าวไว้ ผู้วิจัยต้องติดต่อไปยัง อ. วิทวัส รุ่งเรืองผล กรรมการผู้ดำเนินงานจัดการประกวดโฆษณายอดเยี่ยม

แห่งประเทศไทย ครั้งที่ 20 ซึ่งท่านมีเทปวีดิทัศน์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ในการประกวดภาพยนตร์โฆษณา แต่มีไม่ครบตามที่ต้องการ จึงแนะนำให้ไปติดต่อยัง อ.ธนาทร เจียรกุล คณะกรรมการตัดสินการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 19 ซึ่งท่านเป็นผู้รวบรวมเทปวีดิทัศน์ภาพยนตร์โฆษณา จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมฯ ซึ่งท่านได้ให้ความร่วมมือที่ดี อนุเคราะห์เทปวีดิทัศน์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมด และยังให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมอีกด้วย

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่นำมาวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

1.1 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 19 ปี 1994-1995 รวม 12 เรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณา ชุด	องค์กร / บริษัทผู้ว่าจ้างผลิตฯ
Three Commandments	การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
ลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง	การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
ปลูกป่า	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
3 ชั่วโมง	บ. เอ ไอ เอ จำกัด
ไอ ซี ยู	ศูนย์บริจาควัยวระ สภากาชาดไทย
ปลายทางประเพณี	สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งชาติ
คำพิงเพย	บ. รีเจนซี บรันดิไทย จำกัด
นายจ้างคนงานต่างด้าว	กองตรวจคนเข้าเมือง กรมตำรวจ
คนต่างด้าว	กองตรวจคนเข้าเมือง กรมตำรวจ
ช่วยเหลือเกื้อกูล	ธนาคารกสิกรไทย
ลูกสาว	เงินทุนหลักทรัพย์ธนสยาม
แม่	เงินทุนหลักทรัพย์ธนสยาม

1.2 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 20 ปี 1995-1996 รวม 22 เรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณา ชุด	องค์กร / บริษัทผู้ว่าจ้างผลิตฯ
ในหลวง	บ. บริษัท รีเจนซีไทย จำกัด
ชน	จี .โอ.วิสทีไทย
สามัคคี	แบล็คแคทวิสที
ขอโอกาส	ชุดนักเรียน ตราสมอ
Life-Saver	โครงการถนนสีขาว บ.โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
Can't Forget	โครงการถนนสีขาว บ.โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
Not Difficult	โครงการถนนสีขาว บ.โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
ต้นน้ำ ต้นชีวิต	โครงการต้นน้ำ ต้นชีวิต บ.โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
แม่-ลูก	การไฟฟ้านครหลวง
พุ่มนี้ก็สายเสียแล้ว	กลุ่มชินวัตร
เพื่อคนไทย	มูลนิธิสวนหลวง ร.9
ยิ้ม	มูลนิธิแพथ้อาสาในสมเด็จพระบรมราชินี
หนึ่งน้ำพระทัย	มูลนิธิสวนหลวง ร.9
เลือกชีวิต (ผู้ใหญ่)	บ.บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
เลือกอนาคต (เด็ก)	บ.บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
รับเสด็จ	บ.บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
สงกรานต์	บ.บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
Drunk	บ.อาดเนย์ ประกันภัย จำกัด
Annual Leave	บ.เงินทุนเอกรณกิจ จำกัด (มหาชน)
ในหลวงในหัวใจ	หมู่บ้านปัญญาเลิศโฮม
อาลัยสมเด็จพระย่า	สถาบันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
เลือด	บ.ไทยประกันชีวิต จำกัด

1.3 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 21 ปี 1996 -1997 รวม 9 เรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณา ชุด	องค์กร / บริษัทผู้ว่าจ้างผลิตฯ
ครูตมบูรณ์ โลกใหม่	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
ร้านอาหาร	โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
นี่สิ นหารสอง	โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
คนมีไฟ	ปปส. สำนักนายกรัฐมนตรี
สู้	โครงการรณรงค์ป้องกันเอดส์ สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
คุณยาย	บ. วีเจเนซี บริษัทไทย จำกัด
Beginning	บ. อาคเนย์ ประกันภัย จำกัด
หนังสือเก่า	โครงการหนังสือมือสอง บ.โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Key Informants)

เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณา ที่นำมาวิจัยในครั้งนี้มีเป็นจำนวนมาก และผู้วิจัยจำเป็นต้องเข้าใจในตัวบท กระบวนการสร้างตัวบทและบริบท จึงจำเป็นต้องสัมภาษณ์ผู้มีส่วนในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ในเรื่องดังกล่าว จึงได้ติดต่อขอสัมภาษณ์จากบุคคลผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จำนวน 3 กลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียดการเก็บข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1 องค์กร ผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ได้แก่

- คุณธารินี นามศิริชัย กรรมการผู้จัดการ บ. ดี แอนด์ ดี โซลูชั่น จำกัด และที่ปรึกษาบริหารโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ซึ่งเป็นผู้ควบคุม ดูแล ประสานงานการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ชุด "โลกใหม่" "ร้านอาหาร" "นี่สิ นหารสอง" ของ สพช.

ผู้วิจัยมีวิธีเข้าถึงแหล่งข้อมูลโดยการศึกษาภาพยนตร์โฆษณา ของ สพช. ก่อนและพบว่าเป็นองค์กรที่ว่าจ้างภาพยนตร์โฆษณา โดยนำเรื่องสาธารณะเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานมานำ

เสนออย่างต่อเนื่อง และด้วยเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่โดดเด่น ทำให้ภาพยนตร์โฆษณา ดังกล่าว ได้รับรางวัลจากการประกวดภาพยนตร์โฆษณา ครั้งที่ 20 และภาพยนตร์โฆษณา สามารถสร้าง กระแสการอนุรักษ์และใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าได้ ผู้วิจัยจึงเลือกสัมภาษณ์คุณธาริณี เพราะเป็นผู้ที่ หยิบยกเรื่องสาธารณะดังกล่าวมานำเสนอต่อสาธารณะ โดยได้โทรศัพท์ติดต่อขอสัมภาษณ์ ซึ่งคุณธาริณี ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เพราะเห็นว่า เป็นประโยชน์ต่อสังคมและองค์กร เพราะเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าวให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ คุณธาริณียังให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการดังกล่าว ทั้งในแง่ของสื่อสิ่งพิมพ์และกิจกรรมอื่น ๆ ด้วย

- คุณธวัชชัย เกกิงธงชัย Senior Supervisor และคุณอภิสิทธิ์ กาบบัวลอย Supervisor สำนักงานประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสังคม บ.โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นผู้ควบคุมดูแล ประสานงานการผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ บ.โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งออกอากาศ อันได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “Not difficult” “Life-Saver” “Can't forget” “ต้นน้ำ ต้นชีวิต”

เนื่องจากบริษัท โตโยต้าฯ สร้างภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมานานและมีความต่อเนื่อง รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญในการหยิบยกเรื่องสาธารณะที่เกี่ยวกับการจรรยาบรรณนำเสนอได้ในแง่มุมที่หลากหลายและน่าสนใจ จึงเลือกสัมภาษณ์บุคคลทั้งสอง เพราะเป็นผู้ดูแล ประสานงานการผลิตภาพยนตร์โฆษณา มาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ทำงานในองค์กรมานาน สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี ซึ่งทั้งสองท่านได้ให้ความร่วมมือที่ดี ทำให้เห็นถึงการนำบริบทมาสร้างเป็นตัวแทนได้เด่นชัดมากขึ้น

- คุณฉัตรชัย วิรัตน์โยสินทร์ รองผู้จัดการฝ่ายการตลาดและส่งเสริมการขาย บ.บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ควบคุมดูแล ประสานงานการผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ชุด “เลือกตั้งเลือกชีวิต (ผู้ใหญ่)” “เลือกตั้ง เลือกอนาคต (เด็ก)” “รับเสด็จ” “สงกรานต์” มีประสบการณ์การทำงานที่ บ.โออิที แอนด์ แมธเธอร์ จำกัด และเป็น คณะกรรมการตัดสินการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (Tact Awards) ที่ 21

เนื่องจากบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ ฯ เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมาเป็นระยะเวลายาวนาน และต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงเลือกเป็นแหล่งข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ติดต่อขอสัมภาษณ์ไปยังฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท บุญรอด แต่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ตามต้องการ เพราะไม่ได้เป็นผู้ดูแลด้านงานโฆษณาขององค์กร ดังนั้น จึงขอสัมภาษณ์ผู้ที่ดูแลงานดังกล่าวโดยตรง นั่นคือ คุณฉัตรชัย ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ดี เพราะมีประสบการณ์การทำงานในวงการโฆษณามานาน และคุณ

ชัตรชัยได้แนะนำให้ไปสัมภาษณ์คุณดลชัย เพราะเป็นผู้คร่ำหวอดในวงการโฆษณา และสร้างสรรคภาพ
ยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมานาน

- คุณอรุณณี จงประสาธน์สุข ผู้ประสานงานการปลูกถ่ายอวัยวะ ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ
สภากาชาดไทย เป็นผู้ควบคุม ดูแล ประสานงานการผลิตภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด “ไอ ซี ยู”
เนื่องด้วย องค์กรของรัฐ หรือหน่วยงานราชการหลายแห่ง ไม่ได้เก็บข้อมูลประเภทวิถีทัศน์ไว้ และ
ผู้ดูแลด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้น ๆ ได้ลาออก ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ ผู้
วิจัยจึงพยายามโทรศัพท์ติดต่อไปยังองค์กรต่าง ๆ ในที่สุดได้ติดต่อไปยังศูนย์บริจาคอวัยวะ เพราะภาพ
ยนตร์โฆษณาฯ ขององค์กรยังมีความโดดเด่น น่าสนใจทั้งในแง่ของเนื้อหา และวิธีการนำเสนอ
ประกอบกับเป็นหน่วยงานที่มีการเก็บข้อมูลประเภทวิถีทัศน์ไว้เป็นอย่างดี และมีผู้ดูแลอย่างชัดเจน
จึงติดต่อขอสัมภาษณ์คุณอรุณณี ซึ่งคุณอรุณณีได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และให้สัมภาษณ์
ขององค์กรทั้งหมด

- คุณมณฑา เกตุทัต ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการด้านการใช้ไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิต
แห่งประเทศไทย เป็นผู้ควบคุม ดูแล ประสานงานการผลิตภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด “Three
Commandments”

ผู้วิจัยเลือกคุณมณฑา เป็นแหล่งข้อมูล เพราะการไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ เป็นองค์กรที่ผลิตภาพ
ยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้ผู้ชมร่วมกันประหยัดไฟฟ้า และภาพยนตร์
โฆษณาฯ หลายเรื่องประสบความสำเร็จในแง่ของการนำเสนอที่แปลกใหม่ ดังนั้น จึงได้ขอความ
กรุณาคุณรัชดา ซึ่งเป็นเพื่อนที่เรียนปริญญาโท ให้ประสานงาน ขอสัมภาษณ์คุณมณฑา ซึ่งได้รับ
ความร่วมมือที่ดี

- คุณบุญเลิศ โยสีดา เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน รักษาการเจ้าหน้าที่บริหารการ
ประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวัฒนธรรมชาติ หัวหน้าฝ่าย 3 เป็นประสานงานการ
ผลิตภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด “ปลายทางประเพณี”

ผู้วิจัยเลือกคุณบุญเลิศเป็นแหล่งข้อมูล เพราะเป็นหน่วยงานราชการที่ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์
โฆษณาฯ เพื่อปลูกกระแสการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย โดยเริ่มแรกได้ติดต่อไปยังสำนักงานคณะกรรมการ
ส่งเสริมวัฒนธรรมชาติ แต่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ บังเอิญได้ติดต่อกลับไปใหม่และได้
พูดคุยทางโทรศัพท์กับคุณบุญเลิศ และแจ้งถึงวัตถุประสงค์การทำวิจัยให้ทราบ ซึ่งคุณบุญเลิศได้ให้
ความร่วมมือที่ดี จึงสัมภาษณ์คุณบุญเลิศทางโทรศัพท์

2.2 บริษัทสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา (Agency Advertising) ได้แก่

- คุณดลชัย นุณยะรัตเวช ประธาน ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์และผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก บ.เดนทิสส์ ยังก์ แอนด์ รูบีแคม จำกัด คณะกรรมการตัดสินการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (Tact Awards) ที่ 19-21 และผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด “รับเสด็จ” ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด “สงกรานต์”

ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์ อ. อารยะ อ.ธนาธร ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา รวมทั้งสัมภาษณ์คุณสาลินี และคุณสันทัต ซึ่งเป็นนักโฆษณา และคุณฉัตรชัย ซึ่งอยู่บริษัท นุญรอด ฯ ซึ่งแต่ละท่านต่างแนะนำให้ผู้สัมภาษณ์คุณดลชัย เพราะได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมอาชีพว่า เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ผู้วิจัยจึงเลือกเป็นแหล่งข้อมูล แต่เนื่องจากการเข้าถึงคุณดลชัย เป็นเรื่องยากมาก เพราะปกติจะไม่ให้สัมภาษณ์แก่นักศึกษา เพราะมีงานที่ต้องรับผิดชอบมากมาย ทำให้ไม่มีเวลาเพียงพอ แต่นับว่าผู้วิจัยโชคดีที่องค์กรที่ผู้วิจัยทำงานอยู่ (บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)) ได้ว่าจ้างให้ บ.เดนทิสส์ ยังก์ แอนด์ รูบีแคม จำกัด เป็นผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมขององค์กร ชุด ความฝันอันสูงสุด และมีคุณดลชัย เป็นผู้รับผิดชอบชิ้นงานดังกล่าว ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากคุณพิรบุลย์ ศรีเปล่ง ซึ่งเป็นเพื่อนร่วมงานในบริษัทฯ และเป็นผู้ประสานงานการผลิตภาพยนตร์โฆษณาฯ ดังกล่าว ได้ติดต่อขอสัมภาษณ์คุณดลชัย ทำให้คุณดลชัยเกรงใจ จึงเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์ได้

- คุณสาลินี ภาณุวาริววงศ์ศิลป์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บ.ลิโอ เบอโรเนทท์ จำกัด ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด “อาลัยสมเด็จพระย่า” “ครูสมบุญ” “โลกใหม่” และเป็นผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมาเป็นเวลาร่วม 10 ปี จึงมีความเชี่ยวชาญและเข้าใจในกระบวนการสร้างภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยเลือกคุณสาลินี เป็นแหล่งข้อมูลเพราะเป็นนักโฆษณาที่สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมาโดยตลอดระยะเวลา 10 กว่าปี และเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนร่วมอาชีพว่า มีความชำนาญและมีความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นอย่างดี สำหรับวิธีที่ผู้วิจัยเข้าถึงแหล่งข้อมูล คือ โทรศัพท์ไปยังฝ่ายประชาสัมพันธ์ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) เพื่อขอสัมภาษณ์ แต่ได้รับการปฏิเสธเพราะไม่สามารถให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ จึงแนะนำให้สัมภาษณ์คุณสาลินี ซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาฯ ของ ปตท. ผู้วิจัยจึงได้อ้างคำแนะนำดังกล่าวแก่คุณสาลินี และได้รับความร่วมมือที่ดี เพราะเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

- คุณสันทัต สมจิตร Senior Art Director บ.เดนทส์ ยังก์ แอนด์ รูบีแคม จำกัด ผู้สร้างสรรค
ภาพยนตร์โฆษณา ชุด "Drunk" ซึ่งภาพยนตร์โฆษณานี้ได้รับรางวัล Gold Awards ในการประกวด
โฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (Tact Awards) ครั้งที่ 20

ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์คุณสันทัต เพราะเป็นผู้สร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณา ชุด Drunk จนได้
รับรางวัล Gold Awards จากการประกวดโฆษณา ผู้วิจัยเข้าถึงแหล่งข้อมูลโดยได้รับความร่วมมือที่ดี
จากคุณจุฑารัตน์ นงษ์ขจร ซึ่งเป็นรุ่นน้องทำงานอยู่ที่ บ. เดนทส์ ยังก์ แอนด์ รูบีแคม จำกัด ให้
ประสานงาน ติดต่อ ให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ ซึ่งได้รับความร่วมมือที่ดี

- คุณจตุโชค ลิ้มปชาติ ผู้เขียนบทโฆษณาอาวุโส บ.โอกิลวี แอนด์ แมธเธอร์ จำกัด
อนุกรรมการด้าน Junior Tact Awards ครั้งที่ 20 และผู้สร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณา ชุด "ช่วยเหลือ
เกื้อกูล" ซึ่งภาพยนตร์โฆษณา ชุดนี้ได้รับรางวัล Gold Awards ในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่ง
ประเทศไทย (Tact Awards) ครั้งที่ 19

ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์คุณกิตติ และคุณกิตติได้แนะนำให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์คุณจตุโชค เพราะ
เป็นผู้สร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณา ชุด "ช่วยเหลือเกื้อกูล" จนได้รับรางวัล Gold Awards และมี
ประสบการณ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมาเป็นเวลานาน ทำให้เข้าใจถึงการสร้าง
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นอย่างดี ผู้วิจัยเข้าถึงแหล่งข้อมูล โดยอาศัยคำแนะนำจากคุณ
กิตติ โดยแจ้งถึงวัตถุประสงค์การทำวิจัยให้ทราบ และได้รับความร่วมมือที่ดี

- คุณกิตติ ไชยพร ผู้เขียนบทโฆษณา บ.วีซีทีเอส แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ผู้สร้างสรรคภาพ
ยนตร์โฆษณา ชุด "สามัคคี"

ผู้วิจัยได้ติดต่อขอสัมภาษณ์คุณกิตติ เพราะเป็นบุคคลท่านเดียวจากทีมงานที่สร้างสรรคภาพ
ยนตร์โฆษณา ชุด "สามัคคี" ที่ทำงานอยู่ที่ บ.วีซีทีเอส แอดเวอร์ไทซิง จำกัด และเป็นเพื่อนกับผู้วิจัย
ทำให้ง่ายแก่การติดต่อขอสัมภาษณ์ โดยแจ้งถึงวัตถุประสงค์การทำวิจัยให้ทราบ ซึ่งได้รับความร่วม
มือที่ดี

2.3 บุคคลผู้ทรงคุณวุฒิ มีความเชี่ยวชาญใน สาขาการโฆษณา ได้แก่ คณะกรรมการตัดสิน
โฆษณาการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย อาจารย์ ผู้สอนวิชาโฆษณาในมหาวิทยาลัย
ได้แก่

- อ.อารยะ ศรีกัลยานบุตร รองคณบดีและอาจารย์ประจำภาควิชาอนุมัติศิลป์ คณะศิลป
กรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นคณะกรรมการตัดสินการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่ง

ประเทศไทย ในอดีตเคยเป็นนักโฆษณา จึงทำให้มีประสบการณ์ในสาขาการโฆษณาสูง รวมทั้งเป็นที่ยอมรับจากบุคคลในวงการโฆษณา

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงโทรศัพท์ไปติดต่อขอสัมภาษณ์กับท่าน ซึ่งได้รับความร่วมมือที่ดี เพราะผู้วิจัยเคยเป็นลูกศิษย์ท่าน และได้เกริ่นให้ท่านทราบมาก่อนว่าจะขอสัมภาษณ์ท่าน

- อ. วิทวัส รุ่งเรืองผล อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรรมการผู้ดำเนินงานจัดการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 20 และประธานอนุกรรมการด้านการตัดสินงาน Asia Pacific Advertising Festival Awards

ผู้วิจัยได้ชื่อ อ. วิทวัส มาจากการค้นคว้าหนังสือการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 20 จึงติดต่อขอสัมภาษณ์ โดยแจ้งวัตถุประสงค์การทำวิจัยให้ทราบ ซึ่งท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และยังให้บทความที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยและให้ยืมเทพภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมบางส่วนด้วย นอกจากนี้ยังแนะนำให้ผู้วิจัยไปสัมภาษณ์ อ.ธนาธร เพราะจะได้รับความรู้เพิ่มเติม และมีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น

- อ. ธนาธร เจียรกุล อาจารย์ประจำคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะกรรมการตัดสินการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 19

ผู้วิจัยได้อ้างคำแนะนำของ อ.วิทวัส ขอสัมภาษณ์ อ.ธนาธร ซึ่งท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และเมื่อผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ และปัญหาจากการทำวิจัย (ไม่สามารถรวบรวมข้อมูลประเภทวิดิทัศน์) ท่านจึงให้ความอนุเคราะห์บันทึกเทพภาพยนตร์โฆษณา ดังกล่าวแก่ผู้วิจัย นับเป็นความกรุณาอย่างยิ่ง

3. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานทั้งหมดจากการค้นคว้าเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมและวาทกรรม จากสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ห้องสมุดคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หอสมุดแห่งชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย

สำหรับเอกสารที่นำมาใช้ประกอบการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

- วิทยานิพนธ์ที่มีการทำวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม หรือวิทยานิพนธ์ที่มีการวิจัยเรื่องวาทกรรม

- บทความ จากหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ ที่มีการวิเคราะห์ วิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมและเรื่องสาธารณะ
- ข่าวจากหนังสือพิมพ์ ตั้งแต่ปี 2538-2540 ที่เรื่องสาธารณะที่อยู่ในความสนใจของประชาชน
- หนังสือการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 19-21 ที่ได้รวบรวมรายชื่อและเนื้อหาโดยย่อของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวด รวมทั้งรายชื่อองค์กร บริษัทผู้ว่าจ้างผลิตโฆษณา และผู้สร้างสรรคโฆษณา

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้เข้าไปสังเกตกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้วย เนื่องจากองค์กรที่ผู้วิจัยทำงานอยู่มีนโยบายผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมอยู่เสมอ และในระหว่างการทำวิจัย ผู้วิจัยได้มีส่วนร่วมกับกระบวนการสร้างภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด ตื่นเกิดชาวไทย และภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด ความฝันอันสูงสุด จึงทำให้เห็นถึงแนวคิด มุมมองและประสิทธิผลของบริษัท ผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาฯ ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องด้วยงานวิจัยครั้งนี้ต้องการวิเคราะห์ให้เห็นความสัมพันธ์รูปแบบ บริบทและปัจจัยแวดล้อมในการนำเอาเรื่องสาธารณะมาสร้างความหมายในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ จึงจำเป็นวิเคราะห์ตามแนวคิดเรื่องวาทกรรม ร่วมกับแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทวิทัศน์ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ในประเด็นของการสร้างภาพเพื่อสื่อความหมาย และเนื้อหาที่น่าเสนอในดวบท ได้หยิบยกเรื่องสาธารณะมานำเสนอในลักษณะใด และเนื้อหาที่น่าเสนอสามารถสะท้อนสภาพสังคมภายใต้บริบทใด

- การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคล ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ในประเด็นของกระบวนการสร้างภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมว่า เกิดขึ้นได้อย่างไร มีการนำเสนอเรื่องสาธารณะภายใต้บริบททางสังคม วัฒนธรรมใด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะทำให้เข้าใจถึงความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงของการนำเรื่องสาธารณะมานำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

- การวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยได้ใช้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของ การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาฯ เพื่อให้เกิดแนวคิดและมุมมองที่กว้างขวางและหลากหลายมากขึ้น

สำหรับวิธีการหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์วาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม คือ การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยการตีความสร้างข้อสรุปข้อมูล และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ

แบบการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) ซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะ กระบวนการสร้าง ความหมายวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูล ซึ่งเป็นแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) ซึ่งจะวิเคราะห์และตีความเนื้อหา ข้อมูลไปพร้อม ๆ กัน โดยแยกการนำเสนอเป็น 2 ประเด็น คือ ลักษณะ รูปแบบ กระบวนการสร้าง และประสิทธิผลภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่นำแนวคิดเรื่องสาธารณะ มาใช้ ซึ่งจะนำเสนอในบทที่ 4 ส่วนการวิเคราะห์วาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่นำแนวคิดเรื่องสาธารณะมาใช้ จำนำเสนอในบทที่ 5

การประเมินข้อมูลและระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยไม่ได้ทำงานอยู่ในบริษัทโฆษณา หรือในแวดวงโฆษณา ทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือจาก นักโฆษณา หรือองค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา เท่าที่ควร เพราะหลายหน่วยงานเห็นว่า ข้อมูลที่จะให้เป็นความลับของบริษัท มีผลประโยชน์เชิงธุรกิจ ทำให้ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องอาศัยการกล่าวอ้างจากคำแนะนำของบุคคลที่แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลนั้น ๆ เกรงใจและยินยอมให้สัมภาษณ์ และเนื่องด้วยจำนวนภาพยนตร์โฆษณา ที่นำมาวิจัยครั้งนี้มีเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลเป็นจำนวนมาก และหลายท่านต้องมีความเชี่ยวชาญในวงการโฆษณา จึงทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และยังเป็น การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล อีกทางหนึ่งด้วย แต่วิธีดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลนาน แต่นับว่าเป็นวิธีที่เหมาะสมกับการศึกษาครั้งนี้