

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “มายาคติและมุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม” การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษา 3 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณา (Semiological Analysis) โดยการรื้อสร้าง (Deconstruction) และการประกอบสร้าง (Construction) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามายาคติที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาประชาสัมพันธ์ฯ และความหมายที่กลุ่มผู้รับสารสร้างขึ้น ตลอดจนพรรณนาให้ทราบถึงมุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ได้แก่ นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ ด้านสังคมวิทยา ด้านมานุษยวิทยา นักพัฒนาเอกชน (NGOs : Non Governmental Organizations) ที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม และนักประชาสัมพันธ์ต่อมายาคติที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาประชาสัมพันธ์ฯ และความหมายที่กลุ่มผู้รับสารสร้างขึ้น

แหล่งข้อมูลสำหรับการวิจัย

1. ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียมที่แพร่ภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เราคาน้ำมันมีความผันผวนเป็นอย่างมาก ประกอบกับเกิดเหตุระเบิดที่แท่นขุดเจาะน้ำมันในแหล่งมอนทารา (Montara Wellhead Platform) ในเขตทะเลติมอร์ในเดือนสิงหาคม 2552 ส่งผลให้น้ำมันรั่วและมีคราบน้ำมันลอยไปไกลหลายพันกิโลเมตร สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อม จึงเป็นเวลาที่สังคมให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาพลังงานเชื้อเพลิงที่ใกล้จะหมดลงและการแสวงหาพลังงานทดแทน ตลอดจนผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากองค์กรปิโตรเลียม

ผู้วิจัยจึงได้สำรวจภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียมที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับปัญหาพลังงานเชื้อเพลิง การสร้างพลังงานทดแทน และปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์โดยองค์กรปิโตรเลียม พบว่า มีภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมดังกล่าวในระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553 รวมจำนวน 11 เรื่อง และในจำนวนนี้มีภาพยนตร์โฆษณาฯ ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้เลือกศึกษาจากภาพยนตร์โฆษณาฯ ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยคัดเลือกมาจำนวน 4 เรื่อง ดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ปลูกป่าไม้ สร้างชีวิต” ออกอากาศในปี พ.ศ. 2551
2. ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “อนาคต” ออกอากาศในปี พ.ศ. 2552
3. ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “1 ล้านกล้า ถวายพ่อ” ออกอากาศในปี พ.ศ. 2553
4. ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “บันทึกหน้าใหม่” ออกอากาศในปี พ.ศ. 2553

2. บุคคล ได้แก่ กลุ่มผู้รับสาร จำนวน 18 ท่าน และผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ได้แก่ นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ ด้านสังคมวิทยา ด้านมานุษยวิทยา นักพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม และนักประชาสัมพันธ์ จำนวน 7 ท่านสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

1. การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ (Semiological Analysis) : ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553 จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง “ปลูกป่าไม้ สร้างชีวิต” ปี 2551 / “อนาคต” ปี 2552 / “1 ล้านกล้า ถวายพ่อ” ปี 2553 และ “บันทึกหน้าใหม่” ปี 2553

โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ตามแนวคิดโครงสร้างนิยม (Structuralism) โดยการรื้อสร้าง (Deconstruction) องค์ประกอบต่างๆ เช่น ภาพเหมือน (Icon) ดัชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาฯ แล้วเปรียบเทียบความหมายโดยใช้การอุปมาอุปไมย (Metaphor) และการนามนัย (Metonym) ผ่านการเชื่อมโยงร้อยเรียงเรื่องราวผ่านความสัมพันธ์แบบแนวคิ่งหรือแบบกระบวนทัศน์ (Paradigmatic Relations) หรือ ความสัมพันธ์ในแนวราบหรือวากยสัมพันธ์ (Syntagmatic Relations) การใช้การเชื่อมโยงหรือสัมพันธ์บท (Intertextuality) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) แล้วประกอบสร้าง (Construction) เป็นมายาคติต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาฯ เหล่านั้น

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) : สำหรับผู้รับสารนั้นจะเป็นประชาชนทั่วไป ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อหาความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้นจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้อายุและเพศเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ดังนี้

กลุ่มที่ 1 อายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 6 ท่าน

กลุ่มที่ 2 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 6 ท่าน

กลุ่มที่ 3 อายุระหว่าง 41-59 ปี จำนวน 6 ท่าน

กลุ่มที่ 1 อายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 6 ท่าน

- | | | |
|----------------------------|---------|------------|
| 1) คุณเฉลิมเกียรติ เล็กหลี | เพศชาย | อายุ 26 ปี |
| 2) คุณเจษฎา อังศุโชติ | เพศชาย | อายุ 27 ปี |
| 3) คุณอภิชาติ ศรีสุวรรณ | เพศชาย | อายุ 30 ปี |
| 4) คุณสุวรรณา เกตุจตุรัส | เพศหญิง | อายุ 20 ปี |
| 5) คุณสุกัญญา ศรีสมบูรณ์ | เพศหญิง | อายุ 25 ปี |
| 6) คุณวนาพนธ์ สุธีเวคิน | เพศหญิง | อายุ 30 ปี |

กลุ่มที่ 2 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 6 ท่าน

- | | | |
|--------------------------|---------|------------|
| 1) คุณธนารัตน์ ภูรัตน์ | เพศชาย | อายุ 31 ปี |
| 2) คุณสกุล มณีวงษ์ | เพศชาย | อายุ 32 ปี |
| 3) คุณพรพงษ์ ดำนสุขณรงค์ | เพศชาย | อายุ 40 ปี |
| 4) คุณอัจฉรา มีสุข | เพศหญิง | อายุ 33 ปี |
| 5) คุณณัฐาพร โพธิ์สุข | เพศหญิง | อายุ 40 ปี |
| 6) คุณนพรัตน์ พรหมบุรี | เพศหญิง | อายุ 40 ปี |

กลุ่มที่ 3 อายุระหว่าง 41-59 ปี จำนวน 6 ท่าน

- | | | |
|--------------------------|---------|------------|
| 1) คุณจตุติ อรรถพรกุล | เพศชาย | อายุ 52 ปี |
| 2) คุณปัญญา ตีรราวาศ | เพศชาย | อายุ 53 ปี |
| 3) คุณดำรงค์ ณ สุวรรณ | เพศชาย | อายุ 59 ปี |
| 4) คุณอุษณีย์ ชัยศิริลาภ | เพศหญิง | อายุ 42 ปี |
| 5) คุณนภาพร อินทับ | เพศหญิง | อายุ 53 ปี |
| 6) คุณดาลัด หังสาจะระ | เพศหญิง | อายุ 57 ปี |

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสอบถามคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ในการหาความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้นจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ประเด็นที่ 1 : การจดจำสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร
คำถามว่า... ท่านจดจำภาพ เสียง หรือฉากได้บ้าง ?

ประเด็นที่ 2 : ความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร
คำถามว่า... ใจความหลักของภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุดนี้คืออะไร ?

ประเด็นที่ 3 : ความคิดเห็นต่อความหมายและมายาคติในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร
 คำถามว่า... จากความหมายหลักที่ท่านกล่าวถึงข้างต้นนี้ ท่านคิดว่า...

องค์กรปิโตรเลียมสร้างความหมายเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร ?

ประเด็นที่ 4 : ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปิโตรเลียม

คำถามว่า... ท่านคิดว่า องค์กรปิโตรเลียมควรทำอะไรบ้างจึงจะ ได้ชื่อว่าเป็น “พลเมืองดี” ?

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) : ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทราบถึงมุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ได้แก่ นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ ด้านสังคมวิทยา ด้านมานุษยวิทยา นักพัฒนาเอกชน (NGOs : Non Governmental Organizations) ที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม และนักประชาสัมพันธ์ต่อมายาคติที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียมและความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม จำนวน 7 ท่าน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน

1) รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์

- รองคณบดีฝ่ายสารนิเทศและกิจการนักศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณัฏ ศรีดี

- อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ

- ผู้อำนวยการโครงการนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

กลุ่มที่ 2 นักวิชาการด้านสังคมวิทยา หรือ ด้านมานุษยวิทยา จำนวน 1 ท่าน

อาจารย์ ชีรยุทธ บุญมี

- อาจารย์ประจำคณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 - ผู้อำนวยการสถาบันสัญญา ธรรมศักดิ์ เพื่อประชาธิปไตย
 - ผู้ได้รับรางวัลศรีบูรพา ประจำปี พ.ศ. 2546
 - อดีตผู้นำขบวนการนิสิตนักศึกษาประชาชนในการต่อสู้เพื่อประชาธิปไตย สมัย 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516

กลุ่มที่ 3 นักพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 2 ท่าน

1) คุณธรรมา บัวคำศรี

- ผู้ประสานงานรณรงค์ ประจำประเทศไทย กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2) คุณสุทธิ อัจฉมาลัย

- ผู้ประสานงานเครือข่ายประชาชนภาคตะวันออก (Eastern PAD)

กลุ่มที่ 4 นักประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 ท่าน

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

- ผู้จัดการประชาสัมพันธ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

- อดีตคณบดีสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2551-2553)

- ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ทางด้านการจัดการและการสื่อสารองค์กร

ผู้วิจัยได้ใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) คือ เป็นคำถามในลักษณะที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลตอบได้อย่างเสรีตามความพอใจ เป็นคำถามที่ไม่เป็นการถามนำความคิด (Bias) หรือเสนอแนะให้ผู้ให้ข้อมูลตอบตรงตามความต้องการของผู้วิจัยครอบคลุม 3 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

- มุมมองหรือทัศนคติต่อองค์กรปิโตรเลียม
- การที่องค์กรปิโตรเลียมมีภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมแบบนี้ เห็นด้วยหรือไม่? อย่างไร?
- ในบริบทของสังคมไทยโดยรวม ชุมชนภาคนี้ปรากฏและทำหน้าที่อย่างไร? และส่งผลต่อประชาชนอย่างไร?

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแหล่งข้อมูลประเภทตัวบท คือ สารประชาสัมพันธ์ประเภทภาพยนตร์โฆษณาฯ แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงสัญวิทยา (Semiological Analysis) โดยการรื้อสร้าง (Deconstruction) ซึ่งผลของการวิเคราะห์จะทำให้ทราบถึงชุดของสัญลักษณ์ต่างๆ (Set of Sign) ที่ปรากฏในโฆษณาฯ ได้แก่ ภาพเหมือน (Icon) ดัชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้สื่อให้เห็นลักษณะของเนื้อหา รูปแบบการสร้างเรื่องราวและความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ประกอบสร้าง (Construction) ขึ้นมาเพื่อสื่อมายาคติออกมา และหาความเกี่ยวข้องระหว่างความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้น ผู้วิจัยจะเรียบเรียงและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการพรรณนา (Analysis Description) โดยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 2 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัญหาวิจัย	แนวคิดทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
		แหล่งข้อมูล/กลุ่มตัวอย่าง	วิธีวิจัย
<p>ภาษาคติที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อ การประชาสัมพันธ์สิ่งแวดลอมขององค์กร จีโตรเลียม มีอะไรบ้าง</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. แนวคิดเรื่องภาษาคติ 2. แนวคิดเรื่องสัญวิทยา 	<p>ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ สิ่งแวดลอมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 เรื่อง</p>	<p>การวิเคราะห์สัญลักษณ์จากเนื้อหา ในภาพยนตร์โฆษณา (Semiological Analysis)</p>
<p>ความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้นจากภาพยนตร์ โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดลอมของ องค์กรจีโตรเลียมมีอะไรบ้าง</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. แนวคิดเรื่องภาษาคติ 2. แนวคิดเรื่องสัญวิทยา 3. แนวคิดเรื่องพลังงานและสิ่งแวดลอม 4. ทฤษฎีการรับรู้ (Reception Theory) 	<p>กลุ่มผู้รับสาร 3 กลุ่มช่วงวัย กลุ่มละ 6 ท่าน แยกเป็นเพศชาย 3 ท่านและเพศหญิง 3 ท่านที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการ ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดลอมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 เรื่อง</p>	<p>การสนทนากลุ่ม (Focus Group)</p>
<p>ภาษาคติที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อ การประชาสัมพันธ์สิ่งแวดลอมขององค์กร จีโตรเลียมและความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้น ในมุมมองของนักพัฒนาเอกชน นักวิจัยการ และนักองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดลอม นั้นเป็นอย่างไร</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. แนวคิดเรื่องการสร้างสารประชาสัมพันธ์ 2. จรรยาบรรณของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ 3. ทฤษฎีการรับรู้ (Reception Theory) 	<p>ผู้ใส่ใจสิ่งแวดลอม ได้แก่ นักวิชาการ ด้านนิเทศศาสตร์ ด้านสังคมวิทยา ด้านมานุษยวิทยา นักองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ที่ทำงานด้านสิ่งแวดลอม และ นักประชาสัมพันธ์</p>	<p>การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)</p>

การนำเสนอข้อมูล

บทที่ 4 การวิเคราะห์หำยาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม

บทที่ 5 ความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้นจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม

บทที่ 6 มุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการ
ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม

บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ