

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เรื่องเล่าจากเรื่องเล่า: การวิเคราะห์โครงสร้างเรื่องเล่าในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551” เป็นการศึกษาแบบการวิเคราะห์โครงสร้าง (Structural Analysis) โดยมุ่งศึกษาในสองส่วนคือการวิเคราะห์เนื้อความ และวิเคราะห์โครงสร้างของเรื่องเล่า ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อทำความเข้าใจการสื่อความหมายและโครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา

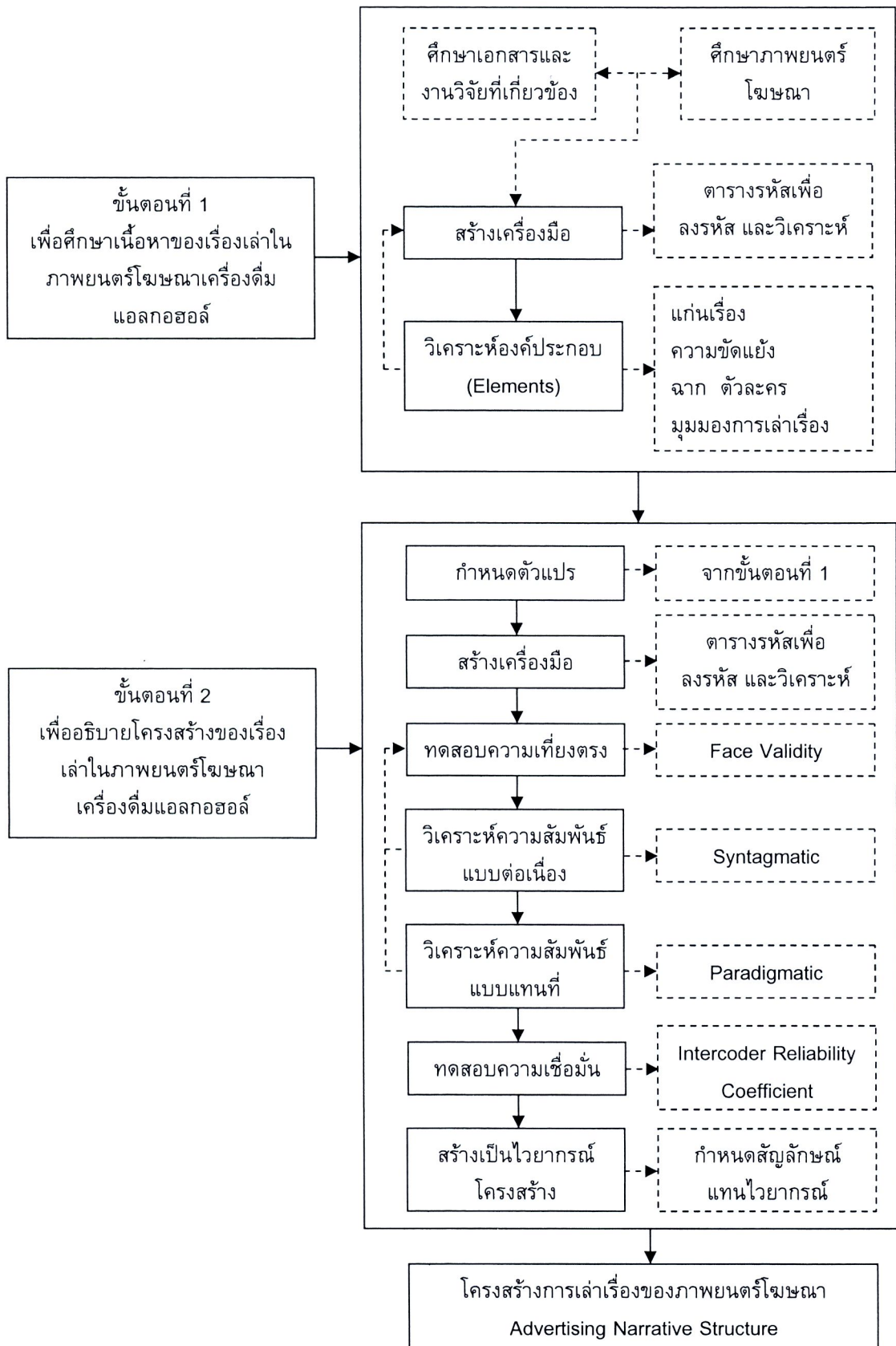
แหล่งข้อมูลที่ใช้

ในงานวิจัยครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ แหล่งข้อมูลประเภทโสตทัศนูปกรณ์ ได้แก่ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยหมายความรวมถึงภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ สุรา และ เบียร์ ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ และฉายในโรงภาพยนตร์ ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 นำมาใช้เป็นตัวแทนของของเรื่องเล่าในภาพยนตร์โฆษณาหลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากการรวบรวมรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ออกอากาศในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 จากจากกองตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาพบภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวนทั้งสิ้น 89 ชุด เมื่อทำการตรวจสอบเพื่อคัดกรองข้อมูลแล้วพบว่ามีการเล่าเรื่องจำนวน 35 ชุด แบ่งเป็นงานโฆษณาเบียร์จำนวน 17 ชุด และ งานโฆษณาสุราจำนวน 18 ชุด จึงนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

แผนภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการวิจัย



การดำเนินงานวิจัย

ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวบรวมชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏอยู่ในรูปของคลิปวิดีโอเป็นภาพเคลื่อนไหว ทำศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาที่รวบรวมมาได้ อย่างละเอียดโดยศึกษาที่ตัวบท (Text) มีขั้นตอนคือ การชมภาพยนตร์โฆษณาหลังจากนั้นทำการถอดความหมายในโฆษณานอกมาวิเคราะห์ โดยการแยกหลักในการประกอบสร้าง (Principle of Construction) ตัวบทออกเป็นส่วนๆ จากการจัดบันทึกบทสนทนา (Dialogue) วิธีการเล่าเรื่อง (Narrative Form) แก่นเรื่อง (Theme) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Character) ฉาก (Setting) และ มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View) ขนบหรือกติกา (Conventions) รวมทั้งองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาแต่ละชิ้นเพื่อทำความเข้าใจถึงเนื้อความที่ต้องการสื่อ จัดกลุ่มวิเคราะห์แยกประเภท (Category) แง่นับ และบันทึกลงในรูปแบบตารางแสดงผล เพื่อนำมาพิจารณาถึงโครงสร้าง (Structure) ของเรื่องเล่าที่ปรากฏ เพื่อหาไวยากรณ์ของเรื่องเล่าในโฆษณา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประเภทเอกสาร เก็บรวบรวมจากห้องสมุดต่างๆ ที่ได้มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาสุรา ทั้งตัวบท และบริบทที่เกี่ยวข้อง รวบรวมรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาแอลกอฮอล์ทั้งหมดที่ฉายตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 ทุกชุดจากกองตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา (กองเซ็นเซอร์)

2. ประเภทภาพยนตร์โฆษณา เก็บรวบรวมโดยการขอความร่วมมือไปยังเจ้าหน้าที่บริษัทโฆษณาที่เกี่ยวข้อง ขอบันทึกภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะไฟล์คลิปวิดีโอเพื่อสะดวกในการศึกษา

การลงรหัส

เพื่อความถูกต้องและเป็นภาววิสัย (Objectivity) ของข้อมูล ในการลงรหัสข้อมูลใช้ผู้วิจัยลงรหัสร่วมกับผู้ช่วยวิจัยอีก 1 คนแยกกันลงรหัส จากนั้นจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบข้อมูลแบบไขว้เพื่อให้ข้อมูลมีความเชื่อมั่น

ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลในการสร้างตาราง
ลงรหัสในการวิเคราะห์เนื้อหา ใช้การทดสอบโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Face Validity) เป็นผู้
ตรวจสอบความตรงของการลงรหัส

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการตรวจสอบสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ
การลงรหัส (Intercoder Reliability Coefficient) ของ Holsti (1969) ในการตรวจสอบ สูตรคือ

Reliability = $\frac{2M}{N_i + N_j}$

- เมื่อ M = จำนวนหน่วยทั้งหมดที่เห็นตรงกัน
N_i = จำนวนหน่วยทั้งหมดที่ผู้รหัส i เลือก
N_j = จำนวนหน่วยทั้งหมดที่ผู้รหัส j เลือก

โดยค่า Intercoder Reliability Coefficient มีค่าในระดับ .08 จึงมีความเชื่อมั่นอยู่ใน
เกณฑ์ที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. การศึกษาในระดับโครงสร้าง เป็นการศึกษาในไวยากรณ์หรือกฎเกณฑ์ของการเล่า
เรื่อง โดยมีความเชื่อว่าในภาพยนตร์โฆษณาจะมีโครงสร้างการเล่าเรื่อง (Narrative Structure)
เป็นตัวกำกับ โดยพิจารณาความสัมพันธ์ในรูปแบบความสัมพันธ์แนวระนาบ ที่เรียกว่าเชิง
วากยสัมพันธ์ (Syntagmatic) คือ แต่ละหน่วยของเรื่องเล่าสัมพันธ์กันในเชิงต่อเนื่อง มีการ
เรียงลำดับ และ ผสมผสานกันได้อย่างไร นอกจากนั้นหน่วยของความสัมพันธ์มีลักษณะมา
แทนที่ (Paradigmatic) กันได้อย่างไรในระบบของเรื่องเล่า (ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิชย์, 2542)
เหล่านี้เป็นหลักพื้นฐานที่จะนำไปใช้วิเคราะห์โครงสร้างของเรื่องเล่าของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อ
ดูพฤติกรรมที่ปรากฏในเรื่องเล่าประกอบด้วยอะไรบ้าง และสัมพันธ์กันอย่างไรนอกเหนือไปจาก
การตีความความหมาย ทำให้เห็นโครงสร้างในหน่วยต่างๆ โดยประยุกต์วิธีการมาจากการ
วิเคราะห์ไวยากรณ์ที่ทามห์ศรรยร์สเซียของ Propp (1968) (ดูภาคผนวก) ประกอบกับการ

เปรียบเทียบกับงานวิจัยของไทย คือ งานศึกษาของ พิชญาณี เชิงศิริ (2542) ประมินทร์ จารูวร (2544) วีรวัฒน์ อินทรพร (2544) พิสิทธิ์ กอบบุญ (2544) วาสนา ศรีรักษ์ (2544) กิตติสรุรงค์ ภาพสุวรรณ (2546) และ โฆษิต ศรีกฤษณรัตน์ (2553) เพื่อดูว่าไวยากรณ์ที่มีอยู่แล้วสามารถนำมาประยุกต์ในการอธิบายการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาได้มากเพียงใด และมีลักษณะของพฤติกรรมใดที่เพิ่มขึ้นมาบ้าง

2. การศึกษาในระดับเนื้อหา มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะดูว่าความหมายในเรื่องเล่าประกอบสร้าง (Constructed) ขึ้นมาอย่างไร ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ และมีแบบแผนอะไรบ้าง และการดำเนินเรื่องราวนั้นมีแบบแผนที่ถูกกำหนดด้วยชนบหรือกติกา (Conventions) อย่างไรบ้าง ทั้งชนบที่สัมพันธ์กับสื่อ ชนบที่สัมพันธ์กับประเภทของเรื่อง และชนบที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรม (นพพร ประชากุล, 2542) การศึกษาครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับการศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ประกอบขึ้นมาเป็นเรื่องเล่านั้น ได้แก่ แก่นเรื่อง (Theme) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Character) ฉาก (Setting) และ มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View) ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นตั้งแต่ต้นจนจบ และเป็นตัวเชื่อมโยงเรื่องทั้งหมดเข้าหากัน โดยประยุกต์การวิเคราะห์แก่นเรื่องและการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาจากงานศึกษาของ ณรงค์ศักดิ์ อิศวสกุลไกร (2541) อาภาพรรณ สายยศ (2549) และ ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ (2553)

การนำเสนอข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์โครงสร้างของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย อธิบายโดยใช้ทฤษฎีไวยากรณ์ของเรื่องเล่า ของ Propp (1928/1968) โดยมีการนำเสนอในรูปแบบโครงสร้างการเล่าเรื่องในเชิงสัญลักษณ์ และ ในส่วนของการวิเคราะห์การสื่อความหมายผ่านเนื้อหา มีการนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายเชิงวิเคราะห์ เพื่อให้เห็นภาพรวม และ เพื่อให้เข้าใจเนื้อหาของโฆษณา