บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึง แนวทางการสร้างภาพประกอบที่มีจุดเว้าวอนทางเพศเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับเรื่องเพศ ซึ่งตั้งอยู่บนคำถามนำวิจัย ที่ว่า การใช้ภาพประกอบโฆษณาที่ใช้จุดเว้าวอนทางเพศสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับเรื่องเพศ มีวิธีการนำเสนอและลักษณะการใช้ภาพอย่างไร จึงมีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลดังนี้

แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

ข้อมูลประเภทเอกสาร

โดยเริ่มจากการวิจัยสำรวจเบื้องต้น (Exploratory Research) เพื่อทำการศึกษาเกณฑ์ในการจำแนกประเภทนิตยสาร เพื่อให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ของการวิจัย เพราะมีนิตยสารหลากหลายประเภทและมีจำนวนมากออกวางจำหน่ายในแต่ละปี โดยได้ทำการสำรวจตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 สำรวจแต่ละประเภทของนิตยสาร ตามการแบ่งของบริษัท The Media Age ซึ่งเป็นฝ่ายวิจัยของบริษัท Dentsu Young& Rubicam ซึ่งแบ่งนิตยสารออกเป็น 14 ดังนี้

- นิตยสารธุรกิจ
- นิตยสารแฟชั่น
- นิตยสารวัยรุ่น
- นิตยสารบันเทิง
- นิตยสารสำหรับเด็ก
- นิตยสารเพื่อสุขภาพ
- นิตยสารรถยนต์ เครื่องเสียง
- นิตยสารผู้ชาย
- นิตยสารสตรี
- นิตยสารบ้าน
- นิตยสารกีฬา
- นิตยสารเดินทาง
- นิตยสารคอมพิวเตอร์
- นิตยสารอื่นๆ

1.2 เลือกนิตยสาร ในการเลือกนั้นได้ใช้เกณฑ์ โดยเลือกนิตยสารที่มายอดจำหน่าย (รวม สมาชิก) สูงสุด อย่างละ 1 ชื่อจากจำนวนนิตยสารแต่ละประเภท โดยใช้ข้อมูลของยอดจำหน่ายจาก [illegible] วอนทางเพศที่ปรากฏนิตยสารตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ในเบื้องต้น มีรายชื่อนิตยสารดังนี้

1. นิตยสารธุรกิจ	: วิศวกรรมสาร
2. นิตยสารแฟชั่น	: แฟชั่นรีวิว
3.นิตยสารวัยรุ่น	: เดอะบอย
4.นิตยสารบันเทิง	: คู่สร้างคู่สม
5.นิตยสารสำหรับเด็ก	: แม่และเด็ก
6.นิตยสารเพื่อสุขภาพ	: หมอชาวบ้าน
7.นิตยสารรถยนต์ เครื่องเสียง	: ยานยนต์
8. นิตยสารผู้ชาย	: ผู้จัดการ
9. นิตยสารสตรี	: พลอยแกมเพชร
10.นิตยสารบ้าน	: บ้านและสวน
11.นิตยสารกีฬา	: สตาร์ซอคเกอร์
12. นิตยสารเดินทาง	: อสท
13. นิตยสารคอมพิวเตอร์	: คอมพิวเตอร์ทูเดย์
14. นิตยสารอื่นๆ	: รีดเดอร์ไดเจส

1.3 การคัดเลือกนิตยสารที่ออกวางจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2542 ของนิตยสารทั้ง 14 ประเภท ทำให้รวบรวมนิตยสารในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งหมด 432 ฉบับ

ในส่วนของเอกสารประกอบเพิ่มเติม ศึกษาจาก หนังสือ เอกสาร บทความ หรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ ทั้งในและต่างประเทศ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่อง การใช้จุดเว้าวอนทางเพศในงานโฆษณา จากหอสมุดของรัฐบาลและเอกชน รวมถึงสื่อทางอินเตอร์เน็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการรวบรวมนิตยสารฉบับต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ในแหล่งข้อมูลจากห้องสมุดของรัฐบาลและเอกชน โดยศึกษาภาพโฆษณาที่เป็นภาพถ่าย ขนาด ½ หน้าขึ้นไป จากนิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งออกวางจำหน่ายในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2540-2542 ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม ในการเลือกภาพประกอบที่จะนำมาวิเคราะห์

เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างงานมาวิเคราะห์

ใช้เกณฑ์ในการเลือกภาพดังนี้ในภาพประกอบโฆษณามีการนำเสนอด้วยวัตถุดังนี้คือ คนและสิ่งของ

1.1 คน ในภาพโฆษณามีการสื่อให้เห็นว่ามีการใช้เรื่องเพศเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยมีลักษณะดังนี้

- ท่าทางที่ยั่วยวน
- การแต่งกายในลักษณะ รัดรูป สั้น หรือเผยให้เห็นร่างกายที่ส่อไปในเรื่องเพศ
- การกอดรัด สัมผัส หรือมีเจตนาที่สื่อถึงเรื่องเพศ
- อวัยวะ เช่น สายตา ริมฝีปาก เรียวขา หน้าท้อง หน้าอก สะโพก ฯ

1.2 สิ่งของ ในภาพโฆษณาที่สื่อให้เห็นว่ามีการใช้เรื่องเพศเข้ามาเกี่ยวข้อง

- มีรูปร่างหรือรูปทรงที่สามารถเปรียบเทียบกับอวัยวะหรือส่วนต่างๆ ของร่างกาย
- มีลักษณะที่สื่อความหมายถึงเรื่องเพศหรือ กิจกรรมทางเพศ

เมื่อได้คัดเลือกภาพออกตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้แล้วจึงทำการบันทึกภาพโฆษณาสินค้าที่พบว่ามีการใช้จุดเว้าวอนทางเพศ ด้วยกล้องถ่ายภาพ เพื่อนำไปศึกษาในขั้นตอไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์เป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิเคราะห์วิธีการนำเสนอ จุดเว้าวอนทางเพศสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับเรื่องเพศ ในลักษณะภาพรวม

1.1 สำรวจปริมาณการใช้จุดเว้าวอนทางเพศ ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร

1.2 สำรวจปริมาณรูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

1.2.1 วัตถุที่นำเสนอ แบ่งเป็น คน กับ สิ่งของ

1.2.2 เพศของผู้แสดงแบบ แบ่งเป็น ชาย กับ หญิง

1.2.3 การเปิดเผยร่างกาย แบ่งเป็น เปลือย กับ กึ่งเปลือย

1.3. สำรวจปริมาณการนำเสนอลักษณะการใช้ภาพโฆษณา ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะดังนี้

1.3.1 การแสดงออกทางใบหน้า

1.3.2 อากัปกิริยาท่าทาง

1.3.3 การใช้สรีระร่างกาย

1.3.4 บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ

1.3.5 กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์

2. ศึกษาการใช้ จุดเว้าวอนทางเพศสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับเรื่องเพศ ในสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งเป็น 14 หมวดสินค้า ออกตามเกณฑ์การแบ่งประเภทของการประกวด รางวัล

โฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARD)

1. ผลิตภัณฑ์อาหาร Food
2. ผลิตภัณฑ์ขบเคี้ยว Snacks & Candies
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (Beverages)
4. ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (Automatic Products)
5. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (Household Products)
6. ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household Appliance , Electrical Equipment & Other Durable Consumer Products)
7. ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม (Office Automations & Telecommunications)
8. อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน (Construction Materials & Real Estate)
9. ธุรกิจบริการ (Services)
10. ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical Products)
11. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Merchandises)
12. ส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)
13. สถาบัน (Institutions)
14. ส่งเสริมสังคม (Social Contribution)

โดยแต่ละประเภทก็จะทำการวิเคราะห์ตามลำดับขั้นตอนดังนี้คือ

1. สำรวจและวิเคราะห์ปริมาณรูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้
    1.1 วัตถุที่นำเสนอ แบ่งเป็น คน กับ สิ่งของ
    1.2 เพศของผู้แสดงแบบ แบ่งเป็น ชาย กับ หญิง
    1.3 การเปิดเผยร่างกาย แบ่งเป็น เปลือย กับ ไม่เปลือย

2. วิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอภาพโฆษณา ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 แบบ
    2.1.1 การแสดงออกทางใบหน้า
    2.1.2 อากัปกิริยาท่าทาง

I19312905

2.1.3 การใช้สรีระร่างกาย

2.1.4 บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ

2.1.5 จิตวิทยาในการแสดงแบบ

สรุปผลการดำเนินการวิจัย

เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และเมื่อดำเนินการเสร็จสมบูรณ์แล้ว นำผลที่ได้มาสรุปผลการดำเนินงานออกมาเป็นลำดับสุดท้าย

การออกแบบ

เมื่อวิเคราะห์ตัวอย่างงานแล้ว นำผลที่ได้มาเป็นข้อมูลในการออกแบบเป็นกรณีศึกษาโดยเลือกประเภทสินค้าโดยการสุ่ม เพื่อนำไปสรุปผลการดำเนินการวิจัย