

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิเคราะห์ “เชิร์ช แอปฟีล” ในภาพโฆษณาทางนิตยสารนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับ “เชิร์ช แอปฟีล” ประเภทของ “เชิร์ช แอปฟีล” และการสื่อความหมายทางการโฆษณาของ “เชิร์ช แอปฟีล” ที่ปรากฏในโฆษณาทางนิตยสารในปัจจุบัน โดยมีขั้นตอนระเบียบวิธีที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยดังนี้

**แหล่งข้อมูล**

ในการศึกษาค้างนี้ ได้ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆดังต่อไปนี้

**1. ข้อมูลประเภทเอกสาร**

1.1 นิตยสาร ที่ออกวางจำหน่ายในปีพ.ศ. 2540 โดยเริ่มจากการวิจัยสำรวจเบื้องต้น (Exploratory Research) เพื่อทำการศึกษาค้นคว้าในการจำแนกประเภทนิตยสาร เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าประสงค์ของการวิจัย เพราะมีนิตยสารหลากหลายประเภท และมีจำนวนมาก ออกวางจำหน่ายในแต่ละปี โดยได้ทำการสำรวจตามขั้นตอนต่างๆดังต่อไปนี้

1.1.1 สำรวจแต่ละประเภทของนิตยสาร ตามการแบ่งของบริษัท ดีมาร์ ทั้งหมด 14 ประเภท อันได้แก่

- |                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| - นิตยสารธุรกิจ      | - นิตยสารผู้ชาย      |
| - นิตยสารแฟชั่น      | - นิตยสารสตรี        |
| - นิตยสารวัยรุ่น     | - นิตยสารบ้าน        |
| - นิตยสารบันเทิง     | - นิตยสารกีฬา        |
| - นิตยสารสำหรับเด็ก  | - นิตยสารเดินทาง     |
| - นิตยสารเพื่อสุขภาพ | - นิตยสารคอมพิวเตอร์ |

- นิตยสารรถยนต์ เครื่องเสียง
- นิตยสารอื่นๆ เช่น ไรต์เดอว์ ไทเจสท์, Signature

1.1.2 คัดเลือกประเภทนิตยสารที่มีจำนวนของข้อมูลเหมาะสมต่อการวิจัย กล่าวคือมีปริมาณของภาพโฆษณาที่มีการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในจำนวนที่พอควร ออกมาได้เป็นจำนวน 5 ประเภท ได้แก่ นิตยสารรถยนต์ นิตยสารบันเทิง นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารผู้ชาย และนิตยสารสตรี

1.1.3 เลือกชื่อนิตยสาร ในการเลือกนั้นได้ใช้เกณฑ์ โดยเลือกชื่อนิตยสารที่มียอดจำหน่าย (รวมสมาชิก) สูงสุด 5 อันดับแรกจากนิตยสารทั้ง 5 ประเภทที่ได้มา ตามข้อมูลจากบริษัท ดีมาร์ ใน Media Pocket Book ของบริษัท Dentsu Young & Rubicam กรณีที่นิตยสารมี ยอดจำหน่าย (รวมสมาชิก) เท่ากัน 2 ชื่อ จะไม่นับอันดับซ้ำกัน และสำรวจในนิตยสารที่มีชื่อพญฺญชนะขึ้นก่อน

1.1.4 ทำการสำรวจฉบับแรกทีออกวางจำหน่ายในปีพ.ศ. 2540 ของนิตยสารทั้ง 5 ชื่อ ถึงจำนวนภาพ “เช็ทซ์ แอพพิล” ที่ปรากฏในนิตยสารตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ในเบื้องต้น เพื่อเลือกชื่อนิตยสารที่มีจำนวนภาพดังกล่าวสูงสุดจำนวน 2 ชื่อ ทำให้ได้นิตยสารออกมาทั้งหมด 5 ประเภท ประเภทละ 2 ชื่อ ดังตารางที่ 1.1

1.1.5 การคัดเลือกฉบับของนิตยสาร ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ครอบคลุมทั้งปี 2540 ดังนี้ ซึ่งทำให้ได้นิตยสารในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 60 ฉบับ โดยมีการคัดเลือกดังต่อไปนี้

- นิตยสารที่ออกเป็นรายเดือน เลือกเดือนเว้นเดือน โดยเริ่มจากฉบับแรกสุดของปีคือ เดือนมกราคม ดังนี้

ฉบับเดือน	มกราคม
ฉบับเดือน	มีนาคม
ฉบับเดือน	พฤษภาคม
ฉบับเดือน	กรกฎาคม

ฉบับเดือน กันยายน

ฉบับเดือน พฤศจิกายน

- นิตยสารที่ออกเป็นรายบักษ์ เลือกเดือนเว้นเดือนเช่นเดียวกันกับนิตยสารรายเดือน แต่สลับบักษ์แรกกับบักษ์หลังดังนี้

ฉบับบักษ์แรกของเดือน มกราคม

ฉบับบักษ์แรกของเดือน มีนาคม

ฉบับบักษ์แรกของเดือน พฤษภาคม

ฉบับบักษ์แรกของเดือน กรกฎาคม

ฉบับบักษ์แรกของเดือน กันยายน

ฉบับบักษ์แรกของเดือน พฤศจิกายน

เรื่อยๆดังนี้

- นิตยสารที่ออกรายสัปดาห์ เลือกเดือนเว้นเดือน โดยสลับสัปดาห์กันไป

ฉบับสัปดาห์ที่ 1 ของเดือน มกราคม

ฉบับสัปดาห์ที่ 2 ของเดือน มีนาคม

ฉบับสัปดาห์ที่ 3 ของเดือน พฤษภาคม

ฉบับสัปดาห์ที่ 4 ของเดือน กรกฎาคม

ฉบับสัปดาห์ที่ 1 ของเดือน กันยายน

ฉบับสัปดาห์ที่ 2 ของเดือน พฤศจิกายน

1.2 นิตยสาร หนังสือ เอกสาร บทความ หรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่อง "เชิร์ช แอปเพิล" การโฆษณา แรงจูงใจ การตลาด จากหอสมุดภาครัฐ และภาคเอกชน และสถิติที่เกี่ยวข้องบางส่วนจากบริษัทตัวแทนโฆษณา

ตารางที่ 1 แสดงความถี่ในการออกวางจำหน่ายของนิตยสารแต่ละชื่อ

ประเภท	ชื่อ	ความถี่ในการออกวางจำหน่าย		
		รายเดือน	รายบักซ์	รายสัปดาห์
รถยนต์	นักร้องรถ	✓		
	นักร้องรถกระบะ	✓		
บันเทิง	ทีวีพูล			✓
	คู่สร้าง ♥ คู่สม		✓	
วัยรุ่น	เธอกับฉัน		✓	
	เดอะ บอย *	✓	✓	
ผู้ชาย	GM		✓	
	Hi Class	✓		
ผู้หญิง	ขวัญเรือน		✓	
	ดิฉัน		✓	

\* นิตยสาร เดอะ บอย ในเดือนมกราคม ถึงเดือนกรกฎาคม 2540 มีการออกวางจำหน่ายเป็นรายบักซ์คือ เดือนละ 2 ฉบับ แต่ในเดือนสิงหาคม ถึงเดือนธันวาคม 2540 นิตยสาร เดอะ บอย ได้ออกวางจำหน่ายเดือนละ 1 ฉบับ

## 2. ข้อมูลประเภทรูปภาพ

โดยศึกษาภาพโฆษณาที่เป็นภาพถ่าย ขนาด 1/2 หน้าขึ้นไป จากนิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งออกวางจำหน่ายในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2540 ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม โดยให้ทัศนะและแนวคิดของนักสร้างสรรคงานโฆษณา ประกอบกับเกณฑ์ในการเลือกภาพโฆษณาที่ใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ดังนี้

### 2.1 การนำเสนอทางวิจนภาษา

การนำเสนอทางวิจนภาษา เป็นการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” ผ่านคำ หรือข้อความที่อยู่ในภาพโฆษณา ซึ่งปรากฏในลักษณะดังนี้

- คำหรือข้อความที่แสดงให้เห็นถึงความน่าหลงใหลหรือความน่าประทับใจของผู้แสดงแบบ ซึ่งเป็นผลจากการใช้สินค้านั้น
- คำหรือข้อความที่แสดงว่า หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับเพศเดียวกัน หรือเพศตรงข้ามได้
- คำหรือข้อความที่กล่าวถึงสรีระ รูปร่าง หรือรูปลักษณะที่งดงาม หรือบุคลิกที่ดีเป็นที่ต้องตาของผู้แสดงแบบ หลังการใช้สินค้านั้น
- คำหรือข้อความที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ หรือกิจกรรมทางเพศ

### 2.2 การนำเสนอทางอวิจนภาษา

#### 2.2.1 การใช้แรงดึงดูดใจทางสรีระ

- การเปิดเผยให้เป็นสัดส่วนเรือนร่างอย่างชัดเจนของผู้แสดงแบบ อาจเป็นการเปลือยกาย ไร้เสื้อผ้าปกปิดเลย หรือเปลือยแต่ร่างกายส่วนบน หรือร่างกายส่วนล่างแต่เพียงอย่างเดียว



- การเปิดเผยเรือนร่างบางส่วนด้วยการแต่งกายวิบุลยของผู้แสดงแบบ ซึ่งหมายถึง ยังมีเสื้อผ้าปกปิดทั้งส่วนบนและส่วนล่างแม้เพียงชิ้นน้อย เช่น การแต่งกายด้วยคอเสื้อที่ค่อนข้างลึก กระโปรงหรือกางเกงที่สั้น

- การเผยให้เป็นรูปร่างโดยแต่งกายด้วยเสื้อผ้ารัดรูป

- การเสนอที่เน้นอวัยวะแต่เพียงบางส่วนของผู้แสดงแบบที่มีรูปร่างดี ซึ่งมักเป็นอวัยวะที่บ่งบอกความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิง เช่น หน้าอก สะโพก เรียวขา

### 2.2.2 การปรากฏทางการแต่งกาย

- เสื้อผ้าที่ใช้มีวัสดุที่บางเบา หรือแนบเนื้อ

### 2.2.3 การปรากฏทางบุคลิกลักษณะ

- ผู้แสดงแบบเป็นผู้ที่มีบุคลิกลักษณะที่เป็นคนเซ็กซี่ ซึ่งสามารถเห็นได้จากผลงานที่เคยปรากฏในชิ้นงานอื่นๆทางสื่อมวลชน

### 2.2.4 อากัปกริยาท่าทาง

- ผู้แสดงแบบแสดงอากัปกริยาที่เขี้ยววนหรือเชิญชวน

- การแสดงกิริยาอาการที่แสดงให้เห็นถึงสัมพันธ์ภาพ ในลักษณะของการเป็นคู่รักกัน เช่นการประสานสายตา การกอดจูบ หรือการสัมผัสซึ่งกันและกันของผู้แสดงแบบ

### 2.2.5 การแสดงออกทางใบหน้า

- ผู้แสดงแบบแสดงสีหน้า สายตา หรือเรียวปากที่เขี้ยววนเชิญชวน หรือ

ทำท่าย

## 2.2.6 สัญลักษณ์

- สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราว อวัยวะ หรือความเป็นเพศ โดยใช้ภาพของสิ่ง  
ของในการนำเสนอ

### การนับความถี่

การนับความถี่ของภาพ จะนับตามจำนวนชิ้นงานของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในนิตย  
สารแต่ละฉบับ โดยวิธีการดังนี้

- ภาพโฆษณาสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าเดียวกัน และเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกัน ซึ่งครอบ  
คลุมพื้นที่ตั้งแต่ 1/2 หน้าขึ้นไปในนิตยสารฉบับเดียวกัน จะนับความถี่เป็น 1 หน่วย
- ภาพโฆษณาสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าเดียวกัน และเป็นภาพโฆษณาชิ้นเดียวกัน แต่  
ลงในนิตยสารคนละฉบับ จะนับความถี่เป็น 1 หน่วย
- ภาพโฆษณาสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าเดียวกัน และเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกัน แต่มี  
ภาพโฆษณาสินค้าที่แตกต่างกัน และลงในนิตยสารคนละฉบับ จะนับความถี่ตามจำนวนชิ้นงาน
- ภาพโฆษณาสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าเดียวกัน แต่เป็นผลิตภัณฑ์คนละชนิด และมี  
การลงโฆษณาในนิตยสารฉบับเดียวกัน จะนับความถี่ตามจำนวนชนิดของผลิตภัณฑ์

### 3. ข้อมูลประเภทบุคคล

ถึงแม้ว่างานวิจัยชิ้นนี้ เน้นในเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหา อย่างไรก็ตามก็ต้องมีการศึกษาจาก  
บุคคลที่มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา อันจะได้มาซึ่งทัศนะของผู้ที่มีประสบการณ์  
ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยตรง เพื่อนำมาประกอบการสร้างเกณฑ์ และการวิเคราะห์ในงาน  
วิจัย โดยได้ข้อมูลจากบุคคลในบริษัทตัวแทนโฆษณาดังต่อไปนี้

- คุณ ยุทธนา อิศวเจษฎากุล

Creative Director บริษัท Chuo Senko ( Thailand )

- คุณ มานิต เรืองเล็ก

Creative Director บริษัท Chuo Senko ( Thailand )

- คุณ มุกิตา มณีสิน

Creative Director บริษัท Thai Hakuholdo

- คุณ ประสพโชค นวพันธุ์พัฒน์

Senior Art Director บริษัท Synergie DMB&B

- คุณ จักร นัยประยูร

Creative Director บริษัท Flagship

- คุณ นงลักษณ์ ดาชาลลา

Creative Director บริษัท Euro RSCG

- คุณ วารุณี เลอพงศ์พิพัฒกุล

Creative Director บริษัท Dentsu (Thailand)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 1. ข้อมูลประเภทรูปภาพ

ข้อมูลประเภทรูปภาพได้มาจากการรวบรวมตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 ทำการรวบรวมนิตยสารฉบับต่างๆที่ได้กำหนดไว้ในแหล่งข้อมูลจากหอสมุดแห่งชาติ หอสมุดคณะวิทยาศาสตร์ และบางส่วนจากผู้ที่ได้เก็บสะสมไว้

1.2 นำเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ “เช็ทซ์ แอพพิล” ผสมผสานกับคำสัมภาษณ์นักโฆษณาที่ได้ทำการสัมภาษณ์มา ประกอบกับคำสัมภาษณ์ที่ปรากฏในงานวิจัยของจรล ศิริพานิช มาสำรวจภาพโฆษณาสินค้าที่ใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล”

1.3 บันทึกภาพโฆษณาสินค้าที่พบว่ามีการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ด้วยกล้องถ่ายภาพ เพื่อนำไปศึกษาในขั้นตอนต่อไป



## 2. ข้อมูลประเภทบุคคล

สัมภาษณ์บุคคลที่มีบทบาทอย่างสำคัญในวงการโฆษณา โดยเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) อย่างไม่เป็นทางการ ทั้งนี้เพื่อให้ได้นิยามของคำว่า “เช็ทซ์ แอพฟีล” ทั้งในระดับแนวคิด และการประยุกต์ใช้ต่อไป

## 3. ข้อมูลประเภทเอกสาร

การเก็บรวบรวม ได้เก็บจากหนังสือ เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ แนวทัศน์ หรือความคิดเป็นของผู้ที่อยู่ในวงการโฆษณา นักวิชาการ นักวิจารณ์ นักเขียน เกี่ยวกับเรื่องของ “เช็ทซ์ แอพฟีล” การโฆษณา การตลาด อันจะสามารถนำมาช่วยประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแต่ละวัตถุประสงค์เป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### 1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง “เช็ทซ์ แอพฟีล” กับสินค้าแต่ละประเภท

- 1.1 สสำรวจปริมาณของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ “เช็ทซ์ แอพฟีล”
- 1.2 สสำรวจปริมาณการใช้ “เช็ทซ์ แอพฟีล” ในนิตยสารแต่ละประเภท
- 1.3 สสำรวจปริมาณการใช้ “เช็ทซ์ แอพฟีล” ต่อกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารแต่ละประเภท
- 1.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับปริมาณการใช้ “เช็ทซ์ แอพฟีล”
- 1.5 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่ของสินค้าและกลยุทธ์การใช้ “เช็ทซ์ แอพฟีล”

## 2. ศึกษาประเภทของ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”

### 2.1 วิเคราะห์ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”ประเภทต่างๆ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 มิติ

คือ

- มิติที่ 1: วัตถุประสงค์ใช้นำเสนอ
- มิติที่ 2: เพศของผู้แสดงแบบ
- มิติที่ 3: การเปิดเผยร่างกาย
- มิติที่ 4: รูปแบบการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”

### 2.2 ศึกษาปริมาณของ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”ประเภทต่างๆและตีความข้อมูลที่ได้พบ

## 3. วิเคราะห์การสื่อความหมายของ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”

### 3.1 ทำการศึกษาการสื่อความหมายของ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”ใน 3 มิติ อันได้แก่

- มิติที่ 1: วิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”อย่างโจ่งแจ้งและโดยนัย
- มิติที่ 2: วิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”ด้วยการใช้อวัยวะ
- มิติที่ 3: การสื่อความของแนวคิดหลักควบคู่กับการใช้กลยุทธ์ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”

### 3.2 วิเคราะห์ลักษณะและวิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”ในแต่ละมิติ โดยใช้

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ และแนวคิดเกี่ยวกับ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” ประกอบกัน ซึ่งจะวิเคราะห์ตามองค์ประกอบต่างๆในภาพ อันประกอบด้วย

- ผู้แสดงแบบ (Presenter)
- ฉาก (Background)
- อุปกรณ์ประกอบฉาก (Prop)
- แสงและสี (Lighting and Colour)

- มุมกล้อง (Shot)

### การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ได้นำเสนอรายงานการวิจัยแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytic Description) โดยเรียงลำดับข้อมูลดังต่อไปนี้

1. นำเสนอผลการศึกษาถึงปริมาณของ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” ปริมาณของสินค้าที่ใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” และประเภทของ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร ดังนี้

- 1.1 ปริมาณการใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร
- 1.2 ปริมาณการใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” ในนิตยสารแต่ละประเภท
- 1.3 ปริมาณการใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” เปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารแต่ละประเภท
- 1.4 ประเภทสินค้ากับปริมาณการใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”
- 1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่ของสินค้ากับ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”
- 1.6 ประเภทของ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร

2. นำเสนอการสื่อความหมายของ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร ดังนี้

- 2.1 วิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” อย่างใจแจ้ง
- 2.2 วิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” โดยนัย
- 2.3 วิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” ด้วยการใช้อวัยวะ
- 2.4 การสื่อความหมายของแนวคิดหลักควบคู่กับการใช้กลยุทธ์ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”

3. นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการสรุป และอภิปรายผลของการศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ต่อไป