

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นี้ เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีจุดมุ่งหมายจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลให้นักออกแบบโฆษณาใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และลักษณะของการใช้จุดเว้าวอนทางเพศที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ปัจจุบัน โดยจะบรรยายในสิ่งที่ค้นพบ ด้วยการนำแนวคิดทฤษฎีทางจิตวิทยา และการโฆษณา มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย ข้อมูลประเภทเอกสารและข้อมูลประเภทบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ดังต่อไปนี้

1. การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ประกอบไปด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ บทวิจารณ์ บทสัมภาษณ์ เอกสาร สิ่งพิมพ์ ฯลฯ และเทปบันทึกภาพ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการใช้จุดเว้าวอนทางเพศ โดยแบ่งประเภทของเอกสารดังกล่าวได้ ดังนี้ :

1.1 เอกสารอันดับแรก (Primary Source) ได้แก่

1.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์

ก. หนังสือ เอกสาร บทความ สิ่งพิมพ์อื่นๆ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ลักษณะการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ลักษณะการสร้างสรรค์งานโฆษณา แนวคิดทางจิตวิทยาในการสร้างสรรค์งานโฆษณาซึ่ง เขียนขึ้นโดยบุคคลที่อยู่ในวงการโฆษณาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตงานโฆษณาทั้งใน และนอกประเทศ

ข. บทสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับงานโฆษณาของบุคคลที่อยู่ในวงการโฆษณา หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตงานโฆษณา

1.1.2 เทปบันทึกภาพ

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เข้ารอบการประกวดรางวัลโฆษณายอดเยี่ยม แห่งประเทศไทย ครั้งที่ 16 ประจำปี 2534-2535 (TACT AWARDS 1991-1992) ซึ่งปรากฏ การใช้จุดเว้าวอนทางเพศจำนวนทั้งสิ้น 28 เรื่อง ดังนี้ :

เรื่องที่	ชื่อภาพยนตร์โฆษณา Title	ความยาว (วินาที) Length (sec.)
1.	" ผู้ชาย (FITTING) "	30
2.	" ผู้หญิง (FEMALE) "	30
3.	" ช้อนชา (SPOON) "	15
4.	" ขวดโหล (BOTTLE) "	15
5.	" อีควอล...เท่ากับ (EQUAL Equals)"	30
6.	" แมว (CAT) "	30

7.	" อยากรเป็นเพื่อนเธอ (GIRL) "	30
8.	" 70% "	30
9.	" CAMPUS "	180
10.	" AUDITION "	60
11.	" เกาะมหัศจรรย์ (FANTASY ISLAND) "	45
12.	" เพราะเราเ็นคู่กัน/ชาย (PERFECT COUPLE/MALE) "	30
13.	" เพราะเราเ็นคู่กัน/หญิง (PERFECT COUPLE/FEMALE) "	30
14.	" เพราะเราเ็นคู่กัน (PERFECT COUPLE) "	30
15.	" CONNOISSEUR "	180
16.	" EUROPEAN MAN "	15
17.	" JUMP "	30
18.	" MIRROR "	30
19.	" PRETTY WOMAN "	45
20.	" อ่อนเยาว์ (FOREVER YOUNG) "	30
21.	" BODY LANGUAGE "	30
22.	" นิทรรศการ (EXHIBITION) "	30
23.	" เอาใจ (FLATTERY) "	30
24.	" BEACH BOY "	30
25.	" SLOW TOWN "	30
26.	" จนได้ (FOUND OUT) "	30
27.	" HEAD over HEAL "	60
28.	" LIFT "	30

(คณะกรรมการดำเนินงานจัดการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 16, 2535)

1.2 เอกสารอันดับรอง (Secondary Source) ได้แก่

1.2.1 สื่อสิ่งพิมพ์

ก. บทความ บทวิจารณ์ บทสัมภาษณ์ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์หรือในงานโฆษณาอื่นๆ ของสื่อมวลชนหรือผู้อื่นซึ่งมิได้อยู่ในวงการโฆษณาหรือเกี่ยวข้องกับการผลิตงานโฆษณา

ข. บทความ หนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1.2.2 เทปบันทึกภาพ

รายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาซึ่งกล่าวถึง อภิปราย หรือ การวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์บางเรื่องที่มีการใช้จุดเว้าวอนทางเพศ หรือการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ในบางส่วนของรายการ ได้แก่

- "เปิดตัวสาวเซ็กซี่คนใหม่... อธิสา อินทุสมิต" ใน รายการสี่ทุ่มสแควร์ ทางสถานี โทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 แพร่ภาพเมื่อ 29 มกราคม 2536 เวลา 22.00 น.

- "Sex ใน โฆษณา" ใน รายการริมระเบียง ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 แพร่ภาพเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2536 เวลา 20.30 น.

2. การรวบรวมจากการสำรวจ (Survey Research) เป็นข้อมูลประเภทบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงต่างๆเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายเว็วรอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ประชากร

นักออกแบบโฆษณาผู้ซึ่งดำรงตำแหน่ง และมีหน้าที่รับผิดชอบในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Department) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies) ในเขต กทม.

กลุ่มประชากรตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้พิจารณาถึงความเป็นตัวแทนของประชากรที่เป็น นักออกแบบโฆษณา โดยมีหลักเกณฑ์และวิธีการ ดังนี้ :

1. สำรวจรายชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินธุรกิจให้บริการด้านการโฆษณาในปัจจุบันซึ่งอยู่ในเขต กทม.
2. คัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มียอดบิลถึงในขณะนั้น (รายได้ประจำปีจากค่าบริการงานโฆษณา) สูงสุดจำนวน 10 บริษัทตามลำดับ ซึ่งได้มีการระบุไว้ใน Advertising Directory 1990-1991 (2534) ดังนี้ :

อันดับที่	บริษัทตัวแทนโฆษณา	จำนวนยอดบิลถึง (ล้านบาท)
1.	LINTAS (Thailand)	1,560
2.	OGILVY & MATHER (Thailand)	1,386
3.	FAR EAST ADVERTISING	786
4.	LEO BERNETTE	649
5.	PRAKIT/FCB.	645
6.	SPA ADVERTISING	640
7.	DENTSU, YOUNG & RUBICAM Ltd.	500
8.	McCANN-ERICKSON (Thailand)	450
9.	DENTSU	400
10.	J.WALTER THOMSON	400

ทั้งนี้เนื่องจาก ยอดบิลถึงหรือรายได้ประจำปีจากค่าบริการโฆษณาของบริษัทตัวแทน
โฆษณานั้นแสดงถึงความมั่นคงและการเจริญเติบโตของบริษัทซึ่งมีผลงานโฆษณาจำนวนมาก ตลอดจนมี
ความน่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามาเป็นระยะเวลายาวนาน

3. คัดเลือกนักออกแบบโฆษณาผู้ซึ่งดำรงตำแหน่ง และมีหน้าที่รับผิดชอบในฝ่าย
สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Service) 10 คน จากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มียอดบิลถึงสูงสุด
ในขณะนั้น 10 บริษัท บริษัทละ 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวจัย เรื่อง "การใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์"
ประกอบไปด้วย 2 วิธีการ คือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอันดับแรก และ เอกสารอันดับรองทั้งที่เป็นสิ่งตีพิมพ์ และ เทปบันทึกภาพ นั้น ผู้วิจัยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

- 1.1 การทำบันทึก (Note Taking)
- 1.2 การทำหนังสืออ้างอิง (Bibliography)
- 1.3 การบันทึกด้วยเทปบันทึกภาพ (Video Recording)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจข้อเท็จจริง เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ นักออกแบบโฆษณาใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth - Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและถูกต้องครบถ้วนจึงกำหนดให้ครอบคลุมในประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือ

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของคำว่าจุดเว้าวอนทางเพศ (Sex Appeal)
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน
- ปัจจัยที่มีผลทำให้ นักออกแบบโฆษณาใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกซึ่งได้ถูกบันทึกไว้ในเทปบันทึกเสียงแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาถอดเทปและบันทึกไว้ในรูปเอกสาร เพื่อเป็นหลักฐานประกอบการศึกษาต่อไป

การตรวจสอบข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมทั้งหมดแล้ว และก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลใน 2 ลักษณะ ดังนี้ :

1.การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

1.1 เอกสารประเภทสิ่งพิมพ์ทั้งอันดับแรก (Primary Source) และ อันดับรอง (Secondary Source) ผู้วิจัยใช้วิธีการเปรียบเทียบข้อมูลเรื่องเดียวกันจากแหล่งต่างๆ ประกอบกับการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ และความน่าเชื่อถือของผู้เขียนข้อมูลหรือเอกสารนั้น

1.2 เทปบันทึกภาพ "ภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้จุดเรีวาวอนทางเพศจำนวน 28 เรื่อง ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ประเภทเดี่ยว (Individual) ที่เข้ารอบในการประกวดรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 16 ประจำปี 2534-2535 (TACT AWARDS 91-92) จำนวนทั้งสิ้น 270 เรื่อง โดยนำมาเรียบเรียงใหม่และบันทึกไว้ในเทปบันทึกภาพ และนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านสังคมศาสตร์จำนวน 10 ท่าน ทำการพิจารณาประเมิน และตรวจสอบว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ปรากฏการใช้จุดเรีวาวอนทางเพศในทุกลักษณะดังที่ระบุไว้ในขอบเขตการวิจัยหรือไม่ โดยการการเครื่องหมาย (Check-List) ระบุในแบบพิจารณา ขณะชมภาพยนตร์โฆษณา เหล่านี้

2. ข้อมูลประเภทบุคคลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลจากการเปรียบเทียบข้อมูลประเภทเดียวกันกับบุคคลต่างๆ หลายคนที่ถูกสัมภาษณ์เช่นเดียวกัน

2.การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งในส่วนข้อมูลที่เป็นเอกสารประเภทต่างๆ และข้อมูลประเภทบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จึงไม่น่าจะมีปัญหาในเรื่องความเที่ยงตรงของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ความหมายของคำว่า "จุดเว้าวอนทางเพศ" (Sex Appeal) ด้วยการแยกวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน เพื่อเปรียบเทียบความหมายและความเข้าใจจากทัศนะของผู้ที่ประกอบวิชาชีพที่ต่างกันว่ามีความคล้ายคลึง หรือแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ดังต่อไปนี้

1.1 ความหมายโดยทั่วไป

โดยวิเคราะห์จากข้อมูลเอกสารต่างๆ และจากนันททัศนะของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับนิยามความหมายของคำนี้



1.2 ความหมายที่ใช้ในการโฆษณา

โดยวิเคราะห์จากนันทศาสตร์ของนักออกแบบโฆษณาวิชาชีพที่ได้มีการบันทึกไว้ในเอกสารที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักออกแบบโฆษณาวิชาชีพจำนวน 10 คน ในประเด็นเกี่ยวกับนิยามความหมายของคำดังกล่าวนี้

การนำเสนอข้อมูลของการวิเคราะห์ความหมายทั้ง 2 ลักษณะ จะอยู่ในรูปของการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูล เพื่อเป็นแนวคิดเกี่ยวกับนิยามความหมายของคำว่า Sex Appeal ไว้ในบทที่ 2

การวิเคราะห์ความหมายของคำว่า "จุดเว็วออนทางเพศ" จากแหล่งข้อมูลทั้ง 2 นี้ ล้วนเอื้อประโยชน์ในการแสวงหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะการใช้จุดเว็วออนทางเพศในภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ จากการวิจัยในครั้งนี้ได้อย่างถูกต้อง และมีทิศทางที่ชัดเจนมากขึ้น

2. ความเป็นมาของการใช้จุดเว็วออนทางเพศในงานโฆษณา และความเป็นมาของการใช้จุดเว็วออนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศไทย โดยสังเขป

โดยวิเคราะห์จากเอกสารสิ่งพิมพ์ที่กล่าวถึงงานโฆษณา และภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการใช้จุดเว็วออนทางเพศทั้งในต่างประเทศ และในประเทศไทยที่รวบรวมไว้ในอดีตที่ผ่านมา และได้นำเสนอข้อมูลไว้ในลักษณะการรายงานประกอบการวิเคราะห์ไว้ในบทหน้า เพื่อเข้าใจถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาในการท้าววิจัย และแสดงภาพรวมของการใช้จุดเว็วออนทางเพศในงานโฆษณาในอดีตที่ผ่านมา ตลอดจนสามารถเปรียบเทียบความคล้ายคลึงและความแตกต่างของการใช้จุดเว็วออนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ปัจจุบัน ซึ่งจะได้นำมาวิเคราะห์ในบทต่อต่อไปได้อย่างชัดเจนขึ้น

3. ปัจจัยที่มีผลให้นักออกแบบโฆษณาใช้จุดเว้าอ่อนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักออกแบบโฆษณาในประเด็นดังกล่าว โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีทางจิตวิทยา ได้แก่ ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow แรงจูงใจแห่งเพศของ Sach and Marson และ แนวคิดเกี่ยวกับสัญชาตญาณทางเพศของ Sigmund Freud รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการจูงใจในโฆษณา เป็นแนวทางประกอบการวิเคราะห์ โดยนำเสนอข้อมูลในลักษณะของการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ด้วยแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ดังกล่าวไว้ในบทที่ 4

4. ลักษณะของการใช้จุดเว้าอ่อนทางเพศที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยวิเคราะห์จากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จำนวนทั้งสิ้น 28 เรื่อง ซึ่งคัดเลือกมาจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เข้ารอบในการประกวดรางวัล TACT AWARDS 1991-1992 โดยใช้แนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณารูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏในเนื้อหา ตลอดจนลักษณะการสร้างเรื่อง (Execution) ของภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละเรื่อง และใช้คุณลักษณะของช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อโทรทัศน์ อันได้แก่ ภาพ (Sight) เสียง (Sound) และการเคลื่อนไหว (Movement) เป็นแนวความคิดในการค้นหาและวิเคราะห์ลักษณะของการใช้จุดเว้าอ่อนทางเพศที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ดังกล่าว

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ 2 เรื่อง จาก 28 เรื่องดังกล่าว เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นกรณีศึกษา โดยพิจารณาจากคุณลักษณะที่โดดเด่นไปจากเรื่องอื่นๆ ดังนี้

- ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง *Connoisseur* ของผลิตภัณฑ์ CHIVAS REGAL
- ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง *Fantasy Island* ของผลิตภัณฑ์ NESCAFE EXTRA SHAKE

โดยนำเสนอข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ไว้ในลักษณะการรายงานจากสิ่งที่ค้นพบ ประกอบการวิเคราะห์ด้วยแนวคิดต่างๆดังกล่าว ไว้ใน บทที่ 5

การนำเสนอข้อมูลในลักษณะต่างๆด้วยการแยกเป็นบทตั้งที่กล่าวไว้เบื้องต้นนี้ จะช่วยให้เกิดความเข้าใจเป็นลำดับขั้นได้อย่างชัดเจนโดยง่าย อันจะนำไปสู่ความเข้าใจผลของการวิเคราะห์การใช้จุดเว็วออนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบันได้อย่างชัดเจนสมบูรณ์ ในที่สุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย