

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย “การสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง” นี้เป็นการศึกษาการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการออกแบบสารที่สื่อความหมายของกลิ่นผ่านภาพโฆษณานิตยสาร โดยใช้การวิเคราะห์สัญญะ (Semiotic Analysis) เป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย เนื่องจากการวิเคราะห์สัญญะจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถรับรู้ถึงมิติ ความหมาย และนัยยะต่างๆ ที่ซ่อนอยู่ในภาพโฆษณาสิ่งสิ่งพิมพ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความหอมของผลิตภัณฑ์น้ำหอมต่างๆ ซึ่งการวิเคราะห์ตัวบทนี้จะทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงลักษณะการออกแบบสารที่สื่อความหมายความหอมผ่านภาพโฆษณานิตยสาร โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

1. โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง โดยเลือกนิตยสารผู้หญิงหัวนอกที่มีลิขสิทธิ์ในประเทศไทยจำนวน 3 หัว ได้แก่ นิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และ นิตยสาร COSMOPOLITAN เนื่องจากนิตยสารเหล่านี้เป็นนิตยสารที่มีภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมแทรกอยู่ในเล่มเป็นจำนวนมาก การวิจัยครั้งนี้จะใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมนิตยสารย้อนหลังทั้งหมดภายในระยะเวลา 3 ปี เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2553- ธันวาคม 2555 จำนวน 76 เล่ม ดังนี้

นิตยสาร ELLE จำนวน 25 เล่ม

- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 194 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 195 เดือนมกราคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 196 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 197 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 198 เดือนเมษายน พ.ศ. 2554

- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 199 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 200 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 201 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 202 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 203 เดือนกันยายน พ.ศ. 2554
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 204 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 205 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 206 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 207 เดือนมกราคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 208 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 209 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 210 เดือนเมษายน พ.ศ. 2555
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 211 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 212 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 213 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 214 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 215 เดือนกันยายน พ.ศ. 2555
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 216 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 217 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 218 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555

นิตยสาร CLEO จำนวน 29 เล่ม

- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 156 เดือนมกราคม พ.ศ. 2553
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 158 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2553
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 159 เดือนเมษายน พ.ศ. 2553
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 160 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553

- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 161 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 162 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 163 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 165 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2553
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 167 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 171 เดือนเมษายน พ.ศ. 2554
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 173 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 174 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 175 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 176 เดือนกันยายน พ.ศ. 2554
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 176 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 178 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 179 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 180 เดือนมกราคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 181 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 182 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 183 เดือนเมษายน พ.ศ. 2555
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 184 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 185 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 186 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 187 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 188 เดือนกันยายน พ.ศ. 2555
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 189 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 190 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 191 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555

นิตยสาร COSMOPOLITAN จำนวน 22 เล่ม

- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 160 ปีที่ 14 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 161 ปีที่ 14 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 163 ปีที่ 14 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2553
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 165 ปีที่ 14 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 170 ปีที่ 15 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 171 ปีที่ 15 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 173 ปีที่ 15 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 175 ปีที่ 15 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 176 ปีที่ 15 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 176 ปีที่ 15 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 178 ปีที่ 15 เดือนมกราคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 179 ปีที่ 15 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 180 ปีที่ 15 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 181 ปีที่ 16 เดือนเมษายน พ.ศ. 2555
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 182 ปีที่ 16 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 183 ปีที่ 16 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 184 ปีที่ 16 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 185 ปีที่ 16 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 186 ปีที่ 16 เดือนกันยายน พ.ศ. 2555
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 187 ปีที่ 16 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 188 ปีที่ 16 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 189 ปีที่ 16 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555

จากนิตยสารทั้งหมดจำนวน 76 เล่ม จะสามารถรวบรวมโฆษณาได้ทั้งหมดจำนวน 156

ชิ้น จาก 20 ตราสินค้า ได้แก่ 1) Bvlgari 2) Calvin Klein 3) Ralph Lauren 4) Versace 5) Yves

Saint Laurent 6) DKNY 7) Estée Lauder 8) Issey Miyake 9) Lanvin 10) Christian Dior 11) Burberry 12) Elie Saab 13) Jimmy Choo 14) Giorgio Armani 15) L'Occitane 16) Elizabeth Arden 17) Jo Malone 18) Coach 19) Lancôme และ 20) Chanel เมื่อคัดโฆษณาที่ซ้ำออกแล้ว จะสามารถรวบรวมงานที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมดได้จำนวน 35 ชิ้น และนำมาคัดเลือกอีกครั้ง รวมกับผู้เชี่ยวชาญให้เหลือจำนวน 20 ชิ้น

2. เอกสารและบทความที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของน้ำหอมต่างๆ จากบทความใน หนังสือ นิตยสาร เอกสาร บทความออนไลน์ และหนังสือที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมา ประกอบการวิเคราะห์การสื่อสารเรื่องกลิ่นและการนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ ปรากฏบนภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสาร

3.2 การคัดเลือกโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม

1. เกณฑ์การคัดเลือก โดยเลือกจากนิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และนิตยสาร COSMOPOLITAN 76 เล่ม ในระยะเวลา 3 ปี (ม.ค 53-ธ.ค 55) ซึ่งสามารถรวบรวม โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมทั้งหมด 156 ชิ้น โดยจะคัดเลือกโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ซ้ำ ออก และเหลือโฆษณาทั้งหมดจำนวน 35 ชิ้น นำมาจัดกลุ่มตามตราสินค้าและรุ่นของ สินค้า และนำมาคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญร่วมกับผู้วิจัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป
2. จัดกลุ่มตามตราสินค้าและรุ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอม หลังจากคัดเลือกโฆษณาที่จะใช้ ในการวิเคราะห์เรียบร้อยแล้ว ก็จะนำมาจัดกลุ่มแยกตามตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยจะ มีโฆษณาจาก 20 ตราสินค้า จำนวน 35 ชิ้น ดังตารางที่ 3.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 การจัดกลุ่มโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมแยกตามตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์
1	Bvlgari	Mon Jasmin Noir
2	Calvin Klein	Calvin Klein Beauty
3	Ralph Lauren	Ralph Lauren Romance
4	Versace	Yellow Diamond

ลำดับ	ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์
4	Versace	Vanitas Versace
5	Yves Saint Laurent	Saharienne
	Yves Saint Laurent	Belle D'Opium
	Yves Saint Laurent	Parisienne à L'Extrême
6	DKNY	Pure DKNY
	DKNY	Be Delicious Eau So Intense
	DKNY	Golden Delicious Eau So Intense
	DKNY	Delicious Candy Apples
7	Estée Lauder	Pleasures
	Estée Lauder	Pleasures Bloom
	Estée Lauder	Sensuous Nude
8	Issey Miyake	L'Eau D'Issey Florale
	Issey Miyake	L'Eau D'Issey
	Issey Miyake	Pleats Please
9	Lanvin	Jeanne Lanvin Couture
10	Christian Dior	J'adore
	Christian Dior	Miss Dior
11	Burberry	Body
	Burberry	Sport for women and men
12	Elie Saab	Elie Saab
13	Jimmy Choo	Jimmy Choo
14	Giorgio Armani	Acqua di Gioia Essenza
15	L'Occitane	Pivoine Flora
16	Elizabeth Arden	Pretty Hot
17	Jo Malone	Wild Bluebell
18	Coach	Poppy Flower
19	Lancôme	La vie est belle
20	Chanel	Chance Eau fraîche Eau tender

ลำดับ	ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์
20	Chanel	Chanel Eau tender
	Chanel	Coco Mademoiselle
	Chanel	No°5

3. คัดเลือกร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ หลังจากคัดเลือกโฆษณาที่ซ้ำออกเหลือจำนวน 35 ชิ้น จาก 20 ตราสินค้า ผู้วิจัยจะคัดเลือกโฆษณาที่สื่อสารกลิ่นด้วยภาพได้ชัดเจนให้เหลือจำนวน 23 ชิ้นก่อน แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ได้แก่ รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารด้วยภาพ จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต และ อาจารย์พรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ช่วยคัดเลือกอีกครั้ง ซึ่งจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน ภาพโฆษณาทั้งหมดที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์โดยเลือกจากการสื่อความหมายความหอมในภาพและองค์ประกอบของภาพ เหลือจำนวน 20 ชิ้น จาก 13 ตราสินค้า ได้แก่ 1) Bvlgari 2) Calvin Klein 3) Yves Saint Laurent 4) DKNY 5) Estée Lauder 6) Issey Miyake 7) Christian Dior 8) L'Occitane 9) Elizabeth Arden 10) Jo Malone 11) Coach 12) Lancôme และ 13) Chanel ซึ่งสามารถแบ่งแยกตามตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ดังตารางที่ 3.2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่คัดเลือกร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ

แยกตามตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์
1	Bvlgari	Mon Jasmin Noir
2	Calvin Klein	Calvin Klein Beauty
3	Yves Saint Laurent	Saharienne
	Yves Saint Laurent	Belle D'Opium
	Yves Saint Laurent	Parisienne à L'Extrême
4	DKNY	Pure DKNY
	DKNY	Be Delicious Eau So Intense

ลำดับ	ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์
4	DKNY	Golden Delicious Eau So Intense
	DKNY	Delicious Candy Apples
5	Estée Lauder	Pleasures
6	Issey Miyake	L'Eau D'Issey
	Issey Miyake	L'Eau D'Issey Florale
	Issey Miyake	Pleats Please
7	Christian Dior	Miss Dior
8	L'Occitane	Pivoine Flora
9	Elizabeth Arden	Pretty Hot
10	Jo Malone	Wild Bluebell
11	Coach	Poppy Flower
12	Lancôme	La vie est belle
13	Chanel	Chance Eau fraîche
	Chanel	Chance Eau Tendre

3.3 ขั้นตอนการวิจัย

- รวบรวมโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากนิตยสารผู้หญิง โดยหาซื้อหนังสือมือสองจากร้านหนังสือมือสอง สอบถามจากเพื่อนที่สะสมนิตยสาร ติดต่อไปยังสำนักพิมพ์เพื่อขอซื้อและยืมนิตยสารบางฉบับที่ไม่มีวางจำหน่ายแล้ว จำนวน 3 หัว ได้แก่ นิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และนิตยสาร COSMOPOLITAN ตั้งแต่ฉบับเดือน ม.ค 53 – ธ.ค 55 ได้ทั้งหมดจำนวน 76 เล่ม เพื่อเก็บข้อมูลรวบรวมโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในระยะเวลา 3 ปี
- คัดเลือกโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม โดยคัดโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่เข้าออกจากโฆษณาทั้งหมดจำนวน 156 ชิ้น และรวบรวมโฆษณาที่เหลือจำนวน 35 ชิ้น จาก 20 ตราสินค้า ได้แก่ 1) Bvlgari 2) Calvin Klein 3) Ralph Lauren 4) Versace 5) Yves Saint Laurent 6) DKNY 7) Estée Lauder 8) Issey Miyake 9) Lanvin 10) Christian Dior 11) Burberry 12) Elie Saab 13) Jimmy Choo 14) Giorgio Armani 15) L'Occitane

16) Elizabeth Arden 17) Jo Malone 18) Coach 19) Lancôme และ 20) Chanel มาคัดเลือกร่วมกับผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งให้เหลือโฆษณาจำนวน 20 ชิ้น จาก 13 ตราสินค้า ได้แก่ 1) Bvlgari 2) Calvin Klein 3) Yves Saint Laurent 4) DKNY 5) Estée Lauder 6) Issey Miyake 7) Christian Dior 8) L'Occitane 9) Elizabeth Arden 10) Jo Malone 11) Coach 12) Lancôme และ 13) Chanel เพื่อใช้ในการวิเคราะห์

3. วิเคราะห์ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม โดยใช้การวิเคราะห์สัญญะ (Semiotic Analysis) เป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย โดยใช้แนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye เป็นกรอบในการวิเคราะห์ภาพโฆษณา ประกอบกับการใช้แนวคิดเกี่ยวกับไวยากรณ์ของภาพ (Rhetoric of Image) สัญลักษณ์ (Symbol) การอุปมาอุปไมย (Metaphor) การอุปปลักษณ์ (Metonymy) สัมพันธบท (Intertextuality) และแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson (Roman Jakobson's Model) มาใช้ในการวิเคราะห์ 2 ประเด็น ได้แก่
 - การวิเคราะห์การสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง
 - การวิเคราะห์การนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏบนภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์และตีความข้อมูลที่มีมิติความหมายแฝงด้วยนัยยะมากกว่าข้อมูลทั่วไป เนื่องจากในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ที่มีความซับซ้อนและไม่สามารถอธิบายได้ด้วยหลักเกณฑ์ทางวิทยาศาสตร์ การตีความตัวบทนี้ จะเป็นตัวสะท้อนตัวตน และสามารถบอกถึงผู้สร้างและผู้รับข้อมูล ผู้ที่สามารถตีความข้อมูลนั้นได้จะต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ ความรู้ ความเข้าใจในบริบทของเนื้อหาและการตีความในตัวบทเป็นพิเศษ

หลังจากทำการเก็บรวบรวมภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากนิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และนิตยสาร COSMOPOLITAN 76 เล่ม ทำการคัดเลือกโฆษณาที่ซ้ำออกและคัดเลือกอีกครั้งร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจะเหลือโฆษณาจำนวน 20 ชิ้น ผู้วิจัยจึงนำภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์

น้ำหอมที่เหลือทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวบทในงานวิจัยนี้ ได้แก่

- การวิเคราะห์สัญญะ (Semiotic Analysis)
- แนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye
- แนวคิดเกี่ยวกับโวหารของภาพ (Rhetoric of Image)
- สัญลักษณ์ (Symbol)
- การอุปมาอุปไมย (Metaphor)
- การอุปลักษณ์ (Metonymy)
- สัมพันธบท (Intertextuality)
- แบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson (Roman Jakobson's Model)

3.5 การรายงานผล

หลังจากที่ทำการวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากโฆษณาในนิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และ นิตยสาร COSMOPOLITAN จำนวน 20 ชิ้น จากตราสินค้า 13 ตราสินค้า ได้แก่ 1) Bvlgari 2) Calvin Klein 3) Yves Saint Laurent 4) DKNY 5) Estée Lauder 6) Issey Miyake 7) Christian Dior 8) L'Occitane 9) Elizabeth Arden 10) Jo Malone 11) Coach 12) Lancôme และ 13) Chanel เรียบร้อยแล้ว จะทำการรายงานผลการวิจัย โดยใช้รูปแบบการเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อบรรยายผลการวิจัยเรียงลำดับขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอเป็นบทดังนี้

- บทที่ 4 ผลการวิจัยการสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง
- บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ