

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาแนวโฆษณา วัตถุประสงค์ และการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ
บิลบอร์ด โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ที่เป็นผู้ตัดสินใจ
เลือกใช้สื่อบิลบอร์ด ด้านข้อมูลมาเทียบเคียงกับแนวคิด เพื่ออธิบายถึงกลยุทธ์ในการสื่อสาร
โฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด และข้้นนำมาวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาทางสื่อ
บิลบอร์ดที่มีปรากฏอยู่ในปัจจุบัน โดยมีระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาดังนี้

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ได้ใช้ในการศึกษามีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลประเภทบุคคล

เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่เน้นแนวทางโฆษณา วัตถุประสงค์ และเงื่อนไขการตัดสินใจ
เลือกใช้สื่อบิลบอร์ด ตลอดจนการออกแบบสารโฆษณา โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดบุคคลที่
ถูกเลือก คือ เป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดในบริษัทตัวแทน
โฆษณาต่าง ๆ ทั้งนี้ มีเกณฑ์การสุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบเจาะจง โดยได้ข้อมูลจากบุคคล
ในบริษัทตัวแทนโฆษณา ดังต่อไปนี้

- คุณจิตติวัฒน์ ชีวะวานันท์ Media Planning Manager บริษัท ชาทิ
แอนด์ ชาทิ จำกัด

- คุณปรารภนา จิตต์โสภาค Media Supervisor (Planning) บริษัท
เจนเนอรัล (ประเทศไทย) จำกัด
- คุณเฉลิม ชัยคณะ Creative Group Head บริษัท เจนเนอรัล
(ประเทศไทย) จำกัด
- คุณจุลินทร์ ปรมาเวศ Media Planner บริษัท ลีโอบอเออร์เนทท์ จำกัด
- คุณสุภัฏญา พรปราโมทย์ Media Buyer บริษัท ลีโอบอเออร์เนทท์ จำกัด
- คุณสุวรรณี สิทธิวิจารณ์กิจ Media Supervisor บริษัท เจนเนอรัล ซังก์
แอนด์ วูบิคอม จำกัด
- คุณศศิธร เจริญเสถียรภาพ Graphi Design Supervisor บริษัท
เจนเนอรัล ซังก์ แอนด์ วูบิคอม จำกัด
- คุณจารุวรรณ นิวัฒชัย Media Planner Ammirati Puris Lintas
- คุณณัฏฐิ เอี่ยม Media Planner Ammirati Puris Lintas
- คุณมานิษฐ์ มะโนทัย Creative Director Ammirati Puris Lintas
- คุณสุวัฒนา นริศรานุกูล Department Manager Media Planning
บริษัท เอสซี แมทซ์บอกร์ จำกัด
- คุณเสกสรรค์ ยุ่นจิตติ Associate Creative Director บริษัท
เอสซี แมทซ์บอกร์ จำกัด
- คุณอุทุมพร พัดนกุล Outdoor Sign Buyer บริษัท สเปา แอดเวอ์ไทซิง
จำกัด
- คุณมานิตา พลาณสุนธิ Creative Group Head บริษัท สเปา
แอดเวอ์ไทซิง จำกัด
- คุณสุวัฒน์ ศิริโรจน์ Deputy Media Director บริษัท ฟาร์อีสต์
แอดเวอ์ไทซิง จำกัด

2. ข้อมูลประเภทงานโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ได้แก่ งานโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ตั้งอยู่สองข้างทางด่านชั้นที่ 1 ในช่วงปี 2539 ซึ่งมีอยู่ทั้งสิ้น 174 บ้าย

3. ข้อมูลประเภทเอกสาร

หนังสือ เอกสารทางสถิติ บทความ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประเภทบุคคล

ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้แนวคำถามประกอบด้วยเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การบันทึกเทปพร้อมจดบันทึกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการสัมภาษณ์ได้ใช้แนวคำถามที่เป็นกรอบในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1.1 แนวคำถามเพื่อความเข้าใจถึงแนวโน้มโฆษณา เบ้าประสงค์ และการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ โดยทำการสัมภาษณ์ผู้วางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา ดังนี้

- นโยบาย และวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้อิเล็กทรอนิกส์
- ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดในการตัดสินใจเลือกใช้อิเล็กทรอนิกส์
- ลักษณะกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร กับทำเลที่ตั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2.1 แนวคำถามเพื่อความเข้าใจถึง เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอของงานโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์โฆษณา ดังนี้

- ประเภทของสินค้าที่มีโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- เงื่อนไขและข้อจำกัดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- กลวิธีในการออกแบบและนำเสนอโฆษณา

2. ประเภทงานโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ติดตั้งอยู่สองข้างทางด่านชั้นที่ 1

ได้ใช้วิธีการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการบันทึกงานโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ติดตั้งอยู่สองข้างทางด่านชั้นที่ 1 ลงในเทปบันทึกภาพ (video) รวมทั้งการเก็บเป็นภาพถ่าย อีกทั้งการสร้างแผนที่ทางด่วนแสดงจุดที่ติดตั้งงานโฆษณาชั้นต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการตรวจเช็คความเปลี่ยนแปลงทุก ๆ 1 เดือน

3. ประเภทเอกสาร

ได้เก็บรวบรวมหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากห้องสมุดต่าง ๆ ทั้งของรัฐบาล และของเอกชน ส่วนเอกสารทางสถิติต่าง ๆ ได้ติดต่อขอจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานเจ้าสังกัดข้อมูลนั้น ๆ โดยตรง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยมีดังนี้

1. วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ถึงเป้าประสงค์ในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องงานในการเลือกใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การวางตำแหน่งสินค้า และการออกแบบสารโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และข้อมูลจากเอกสาร ประกอบกับแนวคิดหลักในเรื่องการสื่อสารงานโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2. วิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอโฆษณา โดยได้แยกประเภทสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ตามเกณฑ์การแบ่งประเภทสินค้าโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ศูนย์ข้อมูล คู่แข่ง ดาต้าแบงก์ ได้จำแนกไว้ แล้วจึงนำสินค้าแต่ละประเภทมาวิเคราะห์ตามแนวคิด ดังนี้

2.1 วิเคราะห์การวางแนวคิดเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยใช้แนวคิดในเรื่องของการวางตำแหน่งสินค้า ซึ่งเป็นการกำหนดความรู้สึกนึกคิด หรือภาพลักษณ์ในตัวสินค้า เพื่อให้เกิดเป็นแรงกระตุ้นหรือจุดจูงใจผู้รับสารเป้าหมาย ทั้งนี้ โดยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการมาเป็นสิ่งจูงใจซึ่งสามารถสรุปเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญ ๆ ได้แก่

- สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางด้านร่างกาย
- สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
- สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความสามารถของตนเอง

สิ่งจูงใจดังกล่าว ได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจ ที่เรียกว่า สิ่งเร้าใจ อันได้แก่ สิ่งเร้าใจเรื่องความสะดวกสบาย เรื่องความปลอดภัย สภาพแวดล้อม ความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก การอยู่เหนือผู้อื่น การได้รับความยกย่อง สิ่งเร้าใจในเรื่องเพศ การใช้อารมณ์ขัน เป็นต้น

2.2 วิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสารโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่องค์ประกอบทางด้านวัจนภาษา และองค์ประกอบทางด้านอวัจนภาษาดังต่อไปนี้

- องค์ประกอบด้านวัจนภาษา ได้แก่ ข้อความโฆษณา คำขวัญ และชื่อยี่ห้อสินค้า
- องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา ได้แก่ ภาพ เครื่องหมายการค้า/ตราสินค้า สี ลักษณะตัวอักษร เทคนิคการนำเสนอ และขนาด

ทั้งนี้ การวิเคราะห์การวางแผนคิดเกี่ยวกับตัวสินค้า และการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ จะต้องอาศัยการตีความสารโฆษณาควบคู่ไปด้วย ดังนั้น จึงใช้วิธีการเชิงสัญชาตญาณวิเคราะห์ร่วม ในลักษณะของการใช้ภาษา และการใช้สัญลักษณ์ที่กระตุ้นความสนใจ จนเกิดเป็นแรงจูงใจแก่ผู้รับสาร

นอกจากนี้ ให้นำแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่มีส่วนในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และข้อมูลจากเอกสาร มาวิเคราะห์ร่วมด้วยเช่นกัน

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) โดยเรียงลำดับข้อมูลดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์เป้าหมายประสงค์ในการใช้สื่อโฆษณา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้สื่อโฆษณา การวางแผนตำแหน่งสินค้า-การใช้จุดเร้าใจกับการออกแบบสารโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา

2. วิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอโฆษณาหรือภาพประกอบ

3. นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ศึกษามาอธิบาย โดยสรุปถึงผลของการศึกษาในครั้งนี้ ปัญหาระหว่างการทําวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อไป