

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณา คอนโดมิเนียมที่พักอาศัย"บ้านสวนลลนา" ปี 2535 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualification Research) ซึ่งการวิจัยนี้ สุภางค์ จันทรวณิช (2533:13) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า "การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การแสวงหาความรู้โดยการพิจารณาปรากฏการณ์สิ่งคมจากสภาพแวดล้อมจริงในทุกมิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์กับสภาพแวดล้อมนั้น วิธีการนี้จะสนใจข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิด ความหมาย ค่านิยมหรืออุดมการณ์ของบุคคลนอกเหนือไปจากข้อมูลเชิงปริมาณ"

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เชื่อมโยงข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และนำมาเทียบเคียงกับหลักแนวคิดเพื่ออธิบายถึงกลยุทธ์การใช้สื่อ และการสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด อีกทั้งวิเคราะห์ถึงบทบาทโฆษณาในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดหวังผลการขายและการสร้างภาพลักษณ์โครงการหรือองค์กร โดยมีแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณาคอนโดมิเนียมที่พักอาศัย"บ้านสวนลลนา" ปี 2535 นี้ ได้แบ่งประเภทของแหล่งข้อมูลออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล
2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร
3. แหล่งข้อมูลตัวอย่างงานโฆษณาและแผนการใช้สื่อโฆษณา

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Key Informant)

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการศึกษาเพื่อให้ได้คำตอบที่แท้จริงมีการกำหนดบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์เฉพาะเจาะจง (Key Informant) ในการเก็บข้อมูลแต่ละส่วน โดยเกณฑ์ในการกำหนดบุคคลที่ถูกเลือกจะเป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาทุกๆ ชั้นของโครงการโดยขอบเขตของการมีส่วนร่วมนั้นแบ่งดังนี้

1.1 บุคคลผู้ให้ข้อมูลทางการตลาด เกี่ยวกับรายละเอียดของโครงการ ตั้งแต่การวิเคราะห์และกำหนดรูปแบบโครงการ การกำหนดตำแหน่งโครงการในใจผู้บริโภค และลักษณะลูกค้าเป้าหมาย แผนกิจกรรมและสถานการณ์ทางการตลาดในแต่ละช่วง คือ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและขายของโครงการ ซึ่งบุคคลผู้นี้เป็นผู้มีบทบาทในการกำหนดแผนการใช้สื่อและรูปแบบสารโฆษณาโดยตรง ได้แก่

- คุณวิฑูรย์ จงเจริญกิจ ผู้จัดการฝ่ายขายโครงการบ้านสวนลลนา จบการศึกษาระดับรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รับผิดชอบด้านการวางแผนการตลาดและการขายของโครงการ

1.2 บุคคลผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณาทั้งในด้านกลยุทธ์การเลือกสื่อและรูปแบบสารโฆษณา คือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายโฆษณาสมประสงค์ กรู๊ป บุคคลกลุ่มนี้ คือ

- คุณพิภพ บุษราคัมวดี กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการฝ่ายโฆษณาสมประสงค์ กรู๊ป จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร รับผิดชอบด้านการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาและการวางแผนสื่อโฆษณา

- คุณปิยะ ทัพพะรังสี Creative จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี รับผิดชอบด้านการออกแบบรูปแบบงานโฆษณา

- คุณสุดจิตต์ แพละออด Copy Writer จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.ศ.5.) รับผิดชอบด้านการเขียนข้อความโฆษณา

- คุณจรัสพร มุขพรหม Copy Writer จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รับผิดชอบด้านการเขียนข้อความโฆษณาและช่วยงานแผนสื่อโฆษณา

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารอื่นๆ

ข้อมูลภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ภาพตลาดธุรกิจ คอนโดมิเนียมในช่วงปีต่างๆ และภาพตลาดของโครงการที่ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้า จากบทความ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์และหนังสือวิชาการต่างๆ ตามสถาบัน การศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในไทย เช่น

- ข้อมูลการขยายตัวของเขตการอยู่อาศัย และรูปแบบที่อยู่อาศัย ในปี 2533-2535 จากรายงานสรุปสถานการณ์ที่อยู่อาศัยประจำปี 2535 ธนาคาร อาาคารสงเคราะห์แห่งประเทศไทย

- ภาพตลาดอสังหาริมทรัพย์และคอนโดมิเนียมในปีต่างๆ จาก หนังสือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประชาชาติธุรกิจฉบับพิเศษ และสมาคมการค้า อาาคารชุด

นอกจากการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลซึ่งเป็นสถาบันต่างๆ แล้ว ผู้วิจัยยัง ได้ติดตามสถานการณ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 2535 จากข่าวก่อสร้าง ที่ดิน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ประชาชาติธุรกิจ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีการจัดสัมมนาและ รวบรวมข้อมูลด้านอสังหาริมทรัพย์ไว้มาก

3. แหล่งข้อมูลตัวอย่างงานโฆษณาและแผนการใช้สื่อโฆษณา

3.1. ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาโครงการบ้านสวนลลนา ปี 2535 ทั้งสิ้น 12 ชิ้น แยกเป็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ 3 สื่อ ดังนี้

- สื่อหนังสือพิมพ์ รวบรวมจาก หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ ประชาชาติธุรกิจเดือนมกราคม-ธันวาคม 2535 ซึ่งเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ที่โครงการ บ้านสวนลลنالงโฆษณาอย่างต่อเนื่องตลอดปี

- สื่อป้ายโฆษณา รวบรวมจากรูปถ่ายของฝ่ายโฆษณาสมประสงค์

- สื่อโทรทัศน์ รวบรวมจากเทปบันทึกภาพฝ่ายโฆษณาสมประสงค์

3.2. แผนการใช้สื่อโฆษณาทุกสื่อ มกราคม-ธันวาคม 2535 รวบรวม จากงานวิจัยของฝ่ายวิจัยข้อมูลบริษัทคู่แข่ง จำกัด และ บริษัท เอ็ม.ดี.อาร์. จำกัด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งตามประเภทของข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล การสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้เป็นผู้ติดต่อสัมภาษณ์ด้วยตนเองทั้งสิ้น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Dept Interview) มีผู้วิจัยเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและขณะทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้วิธีการบันทึกเทปพร้อมจดบันทึกไปด้วย ซึ่งก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะตั้งคำถามเป็นกรอบการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง เพื่อให้ได้คำตอบครบตามต้องการ โดยแนวคำถามแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1.1 แนวคำถามเพื่อความเข้าใจถึงแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อแก้ไขปัญหาทางการตลาดในแต่ละสถานการณ์ โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายถึงรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

- การวิเคราะห์โครงการเพื่อริเริ่มโครงการ
- รายละเอียดโครงการในแง่คุณสมบัติของสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลลักษณะโครงการในตลาดคอนโดมิเนียมที่พิกอาศัยด้วยกัน
- ลักษณะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งทางประชากรศาสตร์ และทางจิตวิทยา
- กวาระทางการตลาดของโครงการ และคู่แข่งชั้นในแต่ละสถานการณ์
- นโยบายการดำเนินงาน และแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแก้ปัญหาในแต่ละช่วง

ซึ่งคำตอบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์นี้จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงภาพรวมทางการตลาดของโครงการและปัจจัยพิจารณาต่างๆ ที่เป็นกรอบในการกำหนดสารและสื่อโฆษณาที่ใช้

1.2. แนวคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา และการเลือกใช้สื่อ คำถามในส่วนนี้ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้สร้างสรรค์โฆษณา (Creative) และผู้เขียนข้อความโฆษณา (Copy Writer) ที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ข้อมูลเอกสารซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิและเอกสารทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ขอรับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และเอกสารส่วนที่เป็นหนังสือเชิงวิชาการ บทความ ข่าว ได้จากการถ่ายเอกสาร การค้นคว้าในห้องสมุดตามสถาบันการศึกษาต่างๆ

3. แหล่งข้อมูลตัวอย่างงานโฆษณา ตัวอย่างโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ ได้จากการค้นคว้าในหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ประจำชาติธุรกิจ เดือนมกราคม - ธันวาคม 2535 ในห้องสมุดตามสถาบันการศึกษาต่างๆ ส่วนข้อมูลตัวอย่างงานโฆษณาของสื่อป้ายโฆษณา และสื่อโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้ขออัดรูปและบันทึกเทปจาก ฝ่ายโฆษณาสมประสงค์ กรู๊ป และรายละเอียดแผนการใช้สื่อโฆษณาได้จากฝ่ายข้อมูลบริษัทวิจัย บริษัทคู่แข่ง จำกัด และ บริษัทเอ็ม.ดี.อาร์. จำกัด

การตรวจสอบข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว และก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าวตามลักษณะของข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ซ้ำสำหรับข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้ให้การสัมภาษณ์ท่านอื่นที่เกี่ยวข้องในการผลิตงานชิ้นเดียวกัน เพื่อตรวจว่าข้อมูลตรงกันหรือไม่ โดยใช้คำถามเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

2. การตรวจสอบแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ตรวจสอบข้อมูลชนิดเดียวกัน สถานการณ์เดียวกันจากงานเอกสาร 5 ประเภท คือ ข่าวก่อสร้าง-ที่ดิน หนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ ข่าวประชาสัมพันธ์ สรุปรายข่าวจากสมาคมการค้า อาคารชุด รายงานสรุปสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และหนังสือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประจำชาติฉบับพิเศษ

3. การตรวจสอบข้อมูลตัวอย่างงานโฆษณา และแผนการใช้สื่อโฆษณา ผู้วิจัยทำการตรวจสอบโดยนำข้อมูลตัวอย่างโฆษณาที่ได้รับจากฝ่ายโฆษณาสมประสงค์ กรุ๊ป ตรวจสอบกับโฆษณาที่ปรากฏอยู่ที่วไปนในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้วิจัยทำการค้นคว้าเอง และตรวจสอบข้อมูลแผนการใช้สื่อ โดยนำข้อมูลจากบริษัทวิจัยคู่แข่ง จำกัด และ บริษัท เอ็ม.ดี.อาร์. จำกัด ตรวจสอบซึ่งกันและกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และบุคคลนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ได้อธิบายไว้ในบทที่ 2 ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์แยกตามประเด็นปัญหาในการวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ และการสร้างสรรค์บทโฆษณาด้วยแนวคิดการวางแผนการตลาดของ สแตนตัน การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ Roman G. JR and W. Cooper และแนวคิดแรงจูงใจทางเหตุผลและอารมณ์ในการซื้อของผู้บริโภค

2. วิเคราะห์ถึงลักษณะการใช้สื่อ และการสร้างสรรค์บทโฆษณาในแต่ละช่วงสถานการณ์ด้วย แนวคิดกลยุทธ์การโฆษณา ส่วนผสมการสร้างสรรค์บทโฆษณา กลยุทธ์การใช้สื่อ และแนวคิดเชิงสัญลักษณ์ของ Barthes

การนำเสนอข้อมูล

ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณาคอนโดมิเนียมที่พิกอาศัย "บ้านสวนลลนา" ปี 2535 นี้ได้นำเสนอให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ อันเป็นกรอบในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ และการสร้างสรรค์โฆษณาเป็นอันดับแรกก่อน ก่อนที่จะนำไปสู่ความเข้าใจในรายละเอียดของกลยุทธ์การสร้างสรรค์และการเลือกใช้สื่อโฆษณา เพื่อแก้ไขปัญหาทางการตลาดในแต่ละสถานการณ์ อันเป็นอันดับต่อไป

การนำเสนอเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นข้อพิจารณา หรือเป็นกรอบของการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ และการสร้างสรรค์โฆษณาโครงการบ้านสวนลลนาฯ ผู้วิจัยได้แยกการอธิบายให้เข้าใจโดยแบ่งเป็น ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกโครงการ

ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากตัวโครงการเองหรือจากนโยบายการปฏิบัติงานของผู้เป็นเจ้าของโครงการ ซึ่งเป็นผู้กำหนดชั้นเอง ปัจจัยเหล่านี้ เช่น ลักษณะโครงการ เป้าหมายทางการตลาดในแต่ละสถานการณ์ นโยบายผู้บริหาร และโครงสร้างในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นอันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นนอกโครงการ แต่มีผลกระทบต่อการขายหรือการตลาดของโครงการโดยตรง เช่น ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ทางการตลาดของคู่แข่งชั้น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศในขณะนั้นๆ คุณสมบัติและราคาของสื่อโฆษณา และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

จากความเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ อันเป็นกรอบในกำหนดการสร้างและการใช้สื่อโฆษณานี้แล้ว จะเป็นการนำเสนอในรายละเอียดของการสร้างสรรค์บทโฆษณา และการเลือกใช้สื่อโฆษณาของโครงการบ้านสวนลลนาฯ ในแต่ละสถานการณ์ตลอดปี 2535 ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งสถานการณ์ที่ศึกษาตามภาวะการตลาดเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงที่ 1. เป็นการเร่งการขายหลังจากแนะนำโครงการในปลายปี 2534 ไปแล้ว ตั้งแต่เดือนมกราคม-เมษายน 2535 ช่วงที่ 2. ภาวะตลาดซบเซาเนื่องจากความรุนแรงทางการเมืองในประเทศตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม 2535 และช่วงที่ 3. ช่วงของการกระตุ้นตลาดที่ซบเซา และเร่งการขาย ซึ่งหลังจากการศึกษาวิเคราะห์ชิ้นงานต่างๆ ตลอดปี 2535 นี้แล้วจะก่อให้เกิดความเข้าใจถึงการสร้างแนวคิดโฆษณา และส่วนผสมของการสร้างสรรค์บทโฆษณาต่างๆ ว่าแต่ละชิ้นงานโฆษณานั้นทำหน้าที่แก้ไขปัญหาทางการตลาดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันอย่างไรบ้าง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำเสนอให้เข้าใจถึงการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาในแต่ละช่วงว่ามีการเลือกใช้สื่อ และวางแผนระยะเวลาการใช้สื่อแตกต่างกันอย่างไร เพราะเหตุใด ซึ่งการนำเสนอถึงกลยุทธ์การสร้างสรรค์บทโฆษณาและการเลือกใช้สื่อโฆษณาทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอตามลำดับชั้น ดังนี้

ส่วนที่ 1. เป็นการนำเสนอถึงสถานการณ์ทางการตลาดในช่วงโฆษณว่าเป็นอย่างไรบ้าง เช่น ภาวะการตลาดของโครงการบ้านสวนลลนาเองหรือของคู่แข่งชั้น เป้าหมายทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดในช่วงเวลานั้น และปัจจัยรอบด้านอื่นๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อการขายโครงการ

ส่วนที่ 2. จะนำเสนอให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์การโฆษณาในขณะนั้นๆ ว่าเพื่อผลทางการตลาดอย่างไร เช่น เป็นการโฆษณาเพื่อแนะนำโครงการ เพื่อส่งเสริมการขาย หรือเพื่อโต้ตอบคู่แข่งชั้น เป็นต้น

ส่วนที่ 3. ผู้วิจัยจะนำมาสู่การอธิบายเพื่อให้เข้าใจถึงกลยุทธ์การใช้สื่อและการสร้างสรรค์โฆษณาในขณะนั้น โดยแสดงให้เห็นถึงเหตุผลความเป็นมาของการใช้สื่อบทโฆษณาที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ และรายละเอียดของสารโฆษณาแต่ละชิ้น ซึ่งการอธิบายส่วนวิเคราะห์บทโฆษณานี้ผู้วิจัยได้แทรกการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ เพื่อชี้ให้เห็นว่า ในบทโฆษณาต่างๆ มีการใช้สัญลักษณ์เพื่อสะท้อนบุคลิกโครงการและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง และการวิเคราะห์ถึงลักษณะการใช้สื่อ นั้น ผู้วิจัยจะอธิบายให้เกิดความเข้าใจถึงเหตุผลของการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิด และความถี่ของการโฆษณาในแต่ละสถานการณ์

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณาคอนโดมิเนียมที่พักอาศัย "บ้านสวนลลนา" ปี 2535 เป็นปีการศึกษาที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความน่าสนใจและได้รับข้อมูลทางการศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดของธุรกิจและโครงการค่อนข้างมาก เพราะเป็นปีที่ธุรกิจคอนโดมิเนียมแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีการใช้สื่อมวลชน

เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการสูง สื่อมวลชนทุกแขนงจึงให้ความสนใจ
 ศึกษาวิเคราะห์ธุรกิจนี้กันอย่างกว้างขวาง ข้อมูลประเภทเอกสารประกอบการ
 ศึกษาจึงมีมาก แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยก็ยังประสบปัญหาการวิจัยประการหนึ่งซึ่งมี
 ความสำคัญมาก คือ ปัญหาเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูล กล่าวคือ ข้อมูลหลายๆ
 ส่วน เช่น ข้อมูลรายละเอียดการใช้สื่อโฆษณาของโครงการ และตัวอย่างชิ้นงาน
 โฆษณาบางชิ้น บริษัทผู้เป็นเจ้าของโครงการไม่ได้มีการเก็บข้อมูลไว้อย่างสมบูรณ์
 ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลประเภท
 รายละเอียดการใช้สื่อโฆษณานี้เป็นข้อมูลเชิงธุรกิจ ที่มีราคาการซื้อ-ขายสูงมาก
 ดังนั้นการที่ผู้วิจัยจะขอรายละเอียดแผนการใช้สื่อของโครงการที่ศึกษา จึงต้องใช้
 ความพยายาม และระยะเวลาในการรวบรวมจากบริษัทวิจัยต่างๆ สูงมาก และ
 ตัวอย่างงานโฆษณาจากบางสื่อ เช่น สื่อป้ายโฆษณาบางเดือนที่มีการเปลี่ยนแปลง
 ข้อความโฆษณา บริษัทผู้เป็นเจ้าของโครงการก็มิได้มีการเก็บภาพไว้หรือบางส่วน
 ก็ขาดหายไปบ้าง การเก็บข้อมูลส่วนนี้จึงจำเป็นต้องอาศัยการสัมภาษณ์ผู้ผลิตงาน
 โฆษณาแทน

การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่เกี่ยวข้อง
 กับการผลิตและวางแผนสื่อโฆษณา ผู้วิจัยยังประสบปัญหาอีกประการหนึ่ง คือ ผู้ให้
 สัมภาษณ์บางท่านได้ลาออกจากสมประสงค์ กรู๊ป ก่อนที่ผู้วิจัยจะเข้าทำการศึกษา
 โครงการ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องติดต่อท่านเหล่านี้ และทำการสัมภาษณ์ตามสถานที่
 ต่างๆ ซึ่งการติดตามเพื่อสัมภาษณ์นั้นค่อนข้างติดขัด เพราะท่านเหล่านี้มีภาระกิจ
 การงานที่รัดตัวมาก

แม้การศึกษาวิจัยดังกล่าวจะประสบปัญหาบางประการในการเก็บข้อมูล
 แต่ผู้วิจัยก็ได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ครบทุกท่าน โดยข้อมูลที่ได้จากการ
 สัมภาษณ์นี้เป็นข้อมูลหลักในการวิจัย ขณะที่บทความ บทวิเคราะห์ และหนังสือเชิง
 วิชาการต่างๆ เป็นเอกสารประกอบเพื่อเพิ่มความเข้าใจ และใช้ตรวจสอบข้อมูล
 ที่ได้รับจากการสัมภาษณ์

วิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้วิเคราะห์แยกตามสถานการณ์ทางการตลาดเป็นหลัก แล้วจึงนำเสนอในรายละเอียดของกลยุทธ์การใช้สื่อและการสร้างสรรค์โฆษณาแต่ละชิ้นว่ามีการตอบสนองต่อปัญหาทางการตลาดอย่างไรบ้าง ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอในรายละเอียดของผลการศึกษาในบทถัดไป