

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาเชิงเปรียบเทียบการสร้างสรรค์โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เป็นการรวบรวมข้อมูลความรู้ และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาจุดขาย (Positionings) จุดเข้าวอน (Appeals) และการใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations) สำหรับการโฆษณาสินค้าทางสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งเป็นรูปแบบการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้
 - 1.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องความเกี่ยวพัน (Involvement)
 - 1.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Products) และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Products)
 - 1.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องจุดขาย (Positionings)
 - 1.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องจุดเข้าวอน (Appeals)
 - 1.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องการใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations)
2. รวบรวมและคัดแยกกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.1 รวบรวมผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นโฆษณาสินค้าในหมวดต่างๆ ทั้ง 21 หมวดจากเว็บไซต์ของ Luzerer's Int'l Archive ในระยะเวลา 7 ปี (ค.ศ. 2000 – 2006)
 - 2.2 คัดแยกประเภทผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ
3. จัดทำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย
 - 3.1 เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการคัดแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ
 - 3.2 เพื่อระบุลักษณะของกลุ่มตัวอย่างใน 3 ลักษณะ ดังนี้
 - 3.2.1 จุดขาย
 - 3.2.2 จุดเข้าวอน
 - 3.2.3 การใช้ภาพโฆษณา
4. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้
5. และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

6. นำผลข้อมูลในเรื่องจุดขาย จุดเหว้าวน และการใช้ภาพโฆษณา ที่ได้มาทำการออกแบบโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์โดยแยกเป็นกลุ่มสินค้า 2 กลุ่ม คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

7. สรุปผลงานวิจัย และรวบรวมผลงานเป็นรูปเล่ม

จากขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังกล่าวทั้งหมดสามารถนำมาสรุปเป็นขั้นตอนใหญ่ๆ ได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การรวบรวมข้อมูล
- 3.2 การดำเนินการเก็บข้อมูล
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.4 การสรุปผลและดำเนินการออกแบบ

3.1 การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยมี 2 ประเภท ดังนี้

- 3.1.1 ข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 3.1.2 ข้อมูลประเภทผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

3.1.1 ข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าข้อมูลที่เป็นวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการวิจัยนี้ ได้รวบรวมมาจากแหล่งต่างๆ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ จะต้องได้รับการตีพิมพ์จากสำนักพิมพ์ที่เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ หรือเป็นวรรณกรรมที่เขียนขึ้นโดยผู้เขียนที่ได้รับการยอมรับในวงการศึกษาวิชาการโฆษณา ในประเทศหรือต่างประเทศ หรือเป็นงานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโทขึ้นไป ทั้งนี้ก็เพื่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย และใช้เป็นข้อมูลสำคัญเพื่อเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและตั้งประเด็นคำถามในเครื่องมือวิจัย อันประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีความเกี่ยวพัน (Involvement Theory)
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)
3. วรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจุดขาย (Positionings)
4. วรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจุดเหว้าวน (Appeals)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations)

3.1.2 ข้อมูลประเภทผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

ผลงานโฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นเฉพาะโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าเท่านั้น ไม่รวมบริการ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและคัดเลือกผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จากแหล่งที่เป็นที่ยอมรับในวงการโฆษณาทั้งในประเทศและต่างประเทศ นั่นคือผลงานโฆษณาระดับสากลของสถาบัน Luzer's Int'l Archive ซึ่งเป็นนิตยสารที่รวบรวมผลงานโฆษณาจากทั่วโลก และได้ผ่านการคัดเลือกจากผู้ทรงคุณวุฒิของทางนิตยสาร โดยในแต่ละปีจะมีการตีพิมพ์ออกมา 6 ฉบับ ในปัจจุบันได้มีการเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ www.luzersarchive.com ซึ่งได้มีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าออกอย่างชัดเจนและเป็นระบบ ผู้วิจัยได้รวบรวมและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จากแหล่งนี้ในระยะเวลา 7 ปี คือตั้งแต่ ค.ศ. 2000 – 2006 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมในช่วงเวลาที่ยาวนานพอ ไม่หวังเฉพาะแต่เพียงเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีความทันสมัยเท่านั้น เพราะในอดีตกับปัจจุบันแนวทางการทำโฆษณาย่อมแตกต่างกัน และก็เพื่อให้ได้จำนวนที่มากเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์

3.2 การดำเนินการเก็บข้อมูล

การดำเนินการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมีแหล่งข้อมูลทั้งหมด 3 ประเภท ดังนี้

3.2.1 การรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารและเครื่องมือวิจัย

3.2.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

3.2.3 การตอบแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

3.2.1 การรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารและเครื่องมือวิจัย

ข้อมูลที่จำเป็นในการวิจัยเรื่องการศึกษาเชิงเปรียบเทียบการสร้างสรรค์โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นมีทั้งหมด 5 ส่วนด้วยกันดังนี้

ส่วนที่ 1 ทฤษฎีความเกี่ยวพัน เพื่อใช้ในการศึกษาและการคัดแยกสินค้า

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เพื่อใช้ในการคัดแยกประเภทของสินค้า

ส่วนที่ 3 ลักษณะของจุดขาย (Positionings) ซึ่งรวบรวมและวิเคราะห์จากหนังสือ 5 เล่ม โดยผู้วิจัยได้นำการแบ่งประเภทจุดขายของหนังสือทั้ง 5 เล่ม มาเปรียบเทียบว่ามีประเภทใดบ้างที่ยอมรับตรงกันอย่างน้อย 3 ใน 5 เล่ม โดยวิธีการที่ใกล้เคียงกันผู้วิจัยจะรวมเป็นวิธีการเดียวกัน เพื่อควบคุมตัวเลือกไม่ให้กระจายเกินไป สรุปเป็นเกณฑ์ในการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบการแบ่งประเภทของจุดขายจากรูปแบบของผู้เขียน 5 ท่าน

Positionings	Berkman, Lindquist and Sirgy	Kotler	อตุลย์	สุวิมล	Belch
Product Attributes	*	*	*	*	*
Consumer Benefits / Intangible Attributes	*	*	*	*	*
Use / Application	*	*	*	*	*
Price / Quality	*	*	*	*	*
Brand or Product User	*	*	*	*	*
Celebrity Recognition	*				
Brand Personality	*				
Product Category	*	*			
Competitor		*	*	*	*
Product Class				*	*
Cultural Symbols					*

จากกระบวนการวิเคราะห์ที่ได้ประเภทของจุดขายทั้งสิ้น 6 ประเภท ได้แก่

1. จุดขายด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes)
2. จุดขายด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Consumer Benefits)
3. จุดขายด้านการใช้งานของสินค้า (Specific Use or Applications)
4. จุดขายด้านราคาหรือคุณภาพของสินค้า (Price or Quality)
5. จุดขายด้านผู้ใช้สินค้า (Brand or Product User)
6. จุดขายด้านคู่แข่ง (Competitor)

เพื่อความครอบคลุมในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มจุดขายแบบอื่นๆ (Other) ขึ้นมาอีก 1 ประเภท ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้เขียนจุดขายที่คิดว่าตรงกับกลุ่มตัวอย่างลงไปเองได้ ในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกับประเภทของจุดขายที่มีอยู่ในเครื่องมือ ซึ่งรวมประเภทของจุดขายทั้งหมดมีทั้งสิ้น 7 ประเภท แล้วจึงนำไปเพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัย และนำมาวิเคราะห์หาผลสรุปในการวิจัยต่อไป

ส่วนที่ 4 ลักษณะของจุดเว้าวอน (Appeals) ซึ่งรวบรวมและวิเคราะห์จากหนังสือของหนังสือ 5 เล่ม โดยผู้วิจัยได้นำการแบ่งประเภทจุดเว้าวอนของหนังสือทั้ง 5 เล่ม มาเปรียบเทียบว่ามีประเภทใดบ้างที่ยอมรับ

ตรงกันอย่างน้อย 3 ใน 5 เล่ม โดยวิธีการที่ใกล้เคียงกันผู้วิจัยจะรวมเป็นวิธีการเดียวกัน เพื่อควบคุมตัวเลือกไม่ให้กระจายเกินไป สรุปเป็นเกณฑ์ในการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบการแบ่งประเภทของจุดเหวอนจากรูปแบบของผู้เขียน 5 ท่าน

Appeals	Schiffman and Lazar	Berkman, Lindquist and Sirgy	Nylen	เสรี	พรทิพย์
1.Rational		*	*	*	*
2.Feature					
3.Competitive advantage					
4.Favorable price					
5.News					
6.Product / service popularity					
7.Fear	*	*	*	*	*
8.Humor	*	*		*	*
9.Sex	*	*	*	*	*
10.Audience Participation	*				
11.warmth					*
12.ego					*
13.music					*
14.sensory					*
15.star					*
16.emotional		*	*	*	*

จากกระบวนการวิเคราะห์ที่ได้ประเภทของจุดเหวอนทั้งสิ้น 5 ประเภท ได้แก่

1. จุดเหวอนด้านเหตุผล (Rational Appeal)
2. จุดเหวอนด้านความกลัว (Fear Appeal)
3. จุดเหวอนด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)
4. จุดเหวอนด้านเพศ (Sex Appeal)
5. จุดเหวอนด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)

แต่เนื่องจากจุดเว้าอนด้านความกลัว จุดเว้าอนด้านอารมณ์ขัน และจุดเว้าอนด้านเพศนั้นก็ต่างเป็นประเภทหนึ่งของจุดเว้าอนด้านอารมณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้แบ่งจุดเว้าอนออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ จุดเว้าอนด้านเหตุผลและจุดเว้าอนด้านอารมณ์ สำหรับจุดเว้าอนด้านอารมณ์นั้นจะให้เลือกประเภทของจุดเว้าอนทั้ง 3 นี้แทน ดังนี้

1. จุดเว้าอนด้านเหตุผล (Rational Appeal)
2. จุดเว้าอนด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)
 - 2.1 จุดเว้าอนด้านความกลัว (Fear Appeal)
 - 2.2. จุดเว้าอนด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)
 - 2.3. จุดเว้าอนด้านเพศ (Sex Appeal)

เพื่อความครอบคลุมในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มจุดเว้าอนแบบอื่นๆ (Other) ขึ้นมาอีก 1 ประเภท เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้เขียนจุดเว้าอนที่คิดว่าตรงกับกลุ่มตัวอย่างลงไปเองได้ ในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกับประเภทของจุดเว้าอนที่มีอยู่ในเครื่องมือ ซึ่งรวมประเภทของจุดเว้าอนทั้งหมดมีทั้งสิ้น 5 ประเภท แล้วจึงนำไปเพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัย และนำมาวิเคราะห์หาผลสรุปในการวิจัยต่อไป

ส่วนที่ 5 รูปแบบของการใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations) ซึ่งรวบรวมและวิเคราะห์จากหนังสือรวมทั้งหมด 5 เล่ม แต่เนื่องจากเมื่อนำตัวเลือกมาวางเปรียบเทียบกัน พบว่าตัวเลือกค่อนข้างกระจัดกระจายเกินไป จึงได้จำกัดลงเหลือหนังสือเพียง 3 เล่ม เพื่อความกระชับของการเปรียบเทียบหาตัวเลือก โดยให้หนังสือเล่มที่ 1, 3 และ 5 โดยผู้วิจัยได้นำการแบ่งประเภทของการใช้ภาพโฆษณาของหนังสือทั้ง 3 เล่ม มาเปรียบเทียบว่ามีประเภทใดบ้างที่ยอมรับตรงกันอย่างน้อย 2 ใน 3 เล่ม โดยวิธีการที่ใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจะรวมเป็นวิธีการเดียวกัน เพื่อควบคุมตัวเลือกไม่ให้กระจายเกินไป สรุปเป็นเกณฑ์ในการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบการแบ่งประเภทของการใช้ภาพโฆษณาจากรูปแบบของผู้เขียน 5 ท่าน

No.	Creative advertising	Principles of Advertising	Visual Persuasion	Advertising by design	Visual creativity
1	Without words				
2	Mixing and matching		Violating reality		- A new view of reality - Playing with layers - When graphics meet images - Expanding reality

					- Styles, trends and genres
3	Comparative juxtaposition	Before and after			
4	Repetition and accumulation				What are pictures made of
5	Exaggeration			Exaggeration	Worlds without frontiers
6	Turn it right around				A new view of reality
7	Omission and suggestion				
8	Paradoxes and optical illusions				- What are pictures made of - Playing with layers
9	Provocation and shock tactics		Violating reality		- Playing with layers - Worlds without frontiers
10	Playing with time				
11	A change of perspective		- Vertical camera angle, power, and status - Looking down, nurturance, and subservience	Eccentric points of view	- A new view of reality - Playing with layers
12	Spoofs and parodies		Visual parodies		- Expanding reality - Styles, trends and genres

13	Symbols and signs	Symbolic			
14	Come and play				
15	Telling stories				Playing with layers
16	Absurd, surreal, bizarre	Off beat	- Violating reality - Surrealism		- A new view of reality - Expanding reality - Morphing and shape - shifting - Worlds without frontiers - Styles, trends and genres
17	Take it literally				
18	Change the product				- A new view of reality - What are pictures made of
19	Alternative uses				
20	Double meaning				A new view of reality
21	Play with words				
22	In the beginning was the word				
23	Reframing				
24	Metaphor and analogy	Analogy	Visual metaphor	- Visual analogy - Visual metaphor	- A new view of reality - What are

					pictures made of Expanding reality
25	Break out of the frame				Playing with layers
26	Alternative media				Playing with layers
27				Life experience	
28		- Problem - Solution		The problem is the solution	
29				A darned good reason	
30		Comparision		Comparison	
31				Authenticity and being first in its class	
32				Motivation and inspiration	
33		Statistics		Just the facts, ma'am	
34			Direct eye gaze		
35			Subjective camera		
36			Rear views		
37			Viewing distance		
38			The look of superiority		
39		Presenter	Identification		
40			Sexual apperances		
41			Environmental Imagery		
42		Graphic			When graphics meet images
43		Animation			

44		Product shot			
45		Product in use			
46		Product in test			
47		Ingredient			
48		Production process			
49		Place of origin			
50		Product feature			
51		Product component			
52		End result			
53		Happy customer			
54		Target group or customer personality			
55		Number of customers			

จากกระบวนการวิเคราะห์ที่ได้ประเภทของการใช้ภาพโฆษณาทั้งสิ้น 13 ประเภท ได้แก่

1. การใช้ภาพที่มีการผสมรวมกันหรือการเชื่อมโยง (Mixing and Matching)
2. การใช้ภาพการซ้ำและการเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation)
3. การใช้ภาพที่ใช้อวดเกินความจริง (Exaggeration)
4. การใช้ภาพที่ใช้มุมมองตรงกันข้าม (Opposite View)
5. การใช้ภาพที่ขัดแย้งหรือภาพลวงตา (Paradox or Illusion)
6. การใช้ภาพที่ดูก้าวร้าวและน่าตกใจ (Provocation and Shock)
7. การใช้ภาพที่เปลี่ยนมุมมองใหม่ (Change the new perspective)
8. การใช้ภาพการล้อเล่นและการล้อเลียน (Spoof and Parody)
9. การใช้ภาพที่มีการเล่าเรื่องราว (Telling story)
10. การใช้ภาพที่มีความเหนือจริง (Surrealist)
11. การใช้ภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะสินค้า (Change the product)

12. การใช้ภาพแบบ 2 ความหมาย (Double meaning)
13. การใช้ภาพแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)

เพื่อความครอบคลุมในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มการใช้ภาพโฆษณาแบบอื่นๆ (Other) ขึ้นมาอีก 1 ประเภท เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้เขียนการใช้ภาพโฆษณาที่คิดว่าตรงกับกลุ่มตัวอย่างลงไปเองได้ ในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกับประเภทของการใช้ภาพโฆษณาที่มีอยู่ในเครื่องมือ ซึ่งรวมประเภทของการใช้ภาพโฆษณาทั้งหมดมีทั้งสิ้น 14 ประเภท แล้วจึงนำไปเพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัย และนำมาวิเคราะห์หาผลสรุปในการวิจัยต่อไป

3.2.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

ผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้ทำการคัดเลือกมาจากเว็บไซต์ของสถาบัน Luzer's Int'l Archive นั้น ได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกหมวดหมู่ของสินค้าในเว็บไซต์นี้ไว้คือ ต้องเป็นหมวดหมู่สินค้าเท่านั้นไม่ใช่บริการ

ผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่จากเว็บไซต์ของสถาบัน Luzer's Int'l Archive ได้ทำการแบ่งเป็นหมวดหมู่ (Categories) ไว้ทั้งหมด 32 หมวดหมู่ ได้แก่

1. เครื่องประดับและของใช้ส่วนตัว (Accessories)
2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Ad Agencies)
3. สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเสียงและภาพโทรทัศน์ (Audio & Video)
4. สินค้าที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ (Automotive)
5. ธนาคาร การเงิน การประกันภัย (Banking / Insurance)
6. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Beverage : Alcoholic)
7. เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Beverage : Non - Alcoholic)
8. อุตสาหกรรมการก่อสร้าง (Building Industries)
9. สินค้าเกี่ยวกับเด็ก (Children)
10. ซิการ์และบุหรี่ (Cigars, Cigarettes)
11. คอมพิวเตอร์ (Computers)
12. เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
13. เครื่องสำอาง (Cosmetics)
14. สินค้าที่ให้ความบันเทิง (Entertainment)
15. สินค้าแฟชั่น (Fashion)
16. อาหาร (Food)
17. เครื่องเรือน (Furniture)
18. สินค้าเกี่ยวกับบ้านและสวน (House & Garden)

19. อุปกรณ์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม (Industrial Equipment)
20. สินค้าเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)
21. อุปกรณ์สำนักงาน (Office Equipment)
22. อาหารสัตว์ (Pet Food)
23. ยาเวชภัณฑ์ (Pharmaceuticals & OTC)
24. อุปกรณ์ถ่ายภาพ (Photo)
25. กิจกรรมสาธารณะ (Public Events)
26. บริการสังคม (Public Services)
27. บริษัทผู้จัดพิมพ์และสื่อสารมวลชน (Publisher, Media)
28. ผู้ค้าปลีก (Retailers)
29. ธุรกิจบริการ (Services)
30. สังคมและสิ่งแวดล้อม (Social & Environment)
31. อุปกรณ์กีฬา (Sports)
32. การท่องเที่ยวและการพักผ่อน (Travel & Leisure)

จากนั้นผู้วิจัยได้คัดแยกไว้แต่หมวดหมู่ที่เป็นสินค้า โดยเอาหมวดหมู่ที่เป็นบริการทิ้ง ซึ่งมี 21 หมวดหมู่ ผู้วิจัยจะแบ่งหมวดหมู่ออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และส่วนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยจะแบ่งตามทฤษฎีจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 แล้วจึงค่อยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องในภายหลัง

ตารางที่ 8 แสดงการแยกหมวดหมู่สินค้าจากเว็บไซต์ของสถาบัน Luzer's Int'l Archive จำนวน 21 หมวด ออกเป็นตามประเภทของระดับความเกี่ยวพัน

No.	Categories	Products	Services	High Involvement	Low Involvement	High / Low Involvement	ETC.
1	Accessories	*		*			
2	Ad Agencies		*				
3	Audio & Video	*		*			
4	Automotive	*		*			
5	Banking Insurance		*				
6	Beverage Alcoholic	*				*	
7	Beverage Non- Alcoholic	*			*		

8	Building Industries		*				
9	Children	*				*	
10	Cigars, Cigarettes	*				*	
11	Computers	*		*			
12	Corporate Identity		*				
13	Cosmetics	*				*	
14	Entertainment	*				*	
15	Fashion	*		*			
16	Food	*			*		
17	Furniture	*		*			
18	House & Garden	*				*	
19	Industrial Equipment	*		*			
20	Miscellaneous	*		*			
21	Office Equipment	*				*	
22	Pet Food	*					*
23	Pharmaceuticals & OTC	*				*	
24	Photo	*		*			
25	Public Events		*				
26	Public Services		*				
27	Publisher, Media		*				
28	Retailers		*				
29	Services		*				
30	Social & Environment		*				
31	Sports	*		*			
32	Travel & Leisure		*				
	รวมทั้งสิ้น	21	11	10	2	8	1

จากตารางผู้วิจัยได้แยกประเภทของระดับความเกี่ยวพันสินค้าตามทฤษฎีในวรรณกรรมของบทที่ 2 ออกมาเป็นประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง 10 หมวด ประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ 2

หมวด และที่มีระดับความเกี่ยวพันทั้ง 2 ประเภท 8 หมวด และที่สรุปไม่ได้อีก 1 หมวด คือ หมวด Pet Food ซึ่งผู้วิจัยได้จัดให้เข้าในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง จากหมวดหมู่นี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกผลงานโฆษณาที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ในปี.ศ. 2000 – 2006 รวมทั้งหมด 7 ปี โดยในแต่ละปี จะมีนิตยสารออกมาจำนวน 6 เล่ม ผู้วิจัยได้หยิบผลงานโฆษณาชิ้นแรกในแต่ละหมวดของแต่ละฉบับ โดยหากผลงานโฆษณามีปัญหา เช่น ข้อความบรรยายอ่านไม่ได้ หรือภาพไม่ชัดเจน ผู้วิจัยก็จะหยิบผลงานโฆษณาในลำดับถัดไปขึ้นมาแทน ได้จำนวนผลงานโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง 284 ผลงาน จำนวนผลงานโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ 127 ผลงาน หลังจากนั้นใส่หมายเลขเรียงลำดับไว้ที่ผลงานโฆษณาทุกผลงาน แล้วได้ทำการสุ่มหยิบเลือกผลงานโฆษณาแบบคัดออกประเภทละ 100 ผลงาน รวมทั้ง 2 ประเภท จะมีผลงานโฆษณาทั้งหมด 200 ผลงาน

3.2.3 การตอบแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

เป็นการดำเนินการวิจัยด้วยแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือดำเนินการวิจัยในลักษณะปลายปิดแบบมีตัวเลือก โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์หาผลการวิจัย เพื่อเป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับตอบแบบสอบถามการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกออกมาทั้งหมด 7 ท่าน โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณามาไม่ต่ำกว่า 5 ปี ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาระดับสากล โดยเน้นลักษณะสายงานทางด้านกำกับศิลป์โดยเฉพาะ ในการกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในลักษณะดังกล่าวข้างต้น จะสามารถให้ข้อมูลที่เที่ยงตรง ถูกต้อง และแม่นยำได้เป็นอย่างดี ได้แก่

1. คุณอริยวรรต จันทราทิพย์
ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Group Head)
ประสบการณ์การทำงาน 12 ปี
บริษัท บีบีดีโอ (BBDO Bangkok)
2. คุณนิमित สงศรี
ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Group Head)
ประสบการณ์การทำงาน 7 ปี
บริษัท ยูโร อาร์เอสซีจี แฟล็กชิพ (Euro RSCG Flagship)
3. คุณนารี เหลืองวิฑิตกุล
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Senior Art Director)
ประสบการณ์การทำงาน 8 ปี
บริษัท แมคแคน แอริคสัน ประเทศไทย (McCann - Erickson Thailand)

4. คุณทยาวิร์ นิธิพิติกาญจน์
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Senior Art Director)
ประสบการณ์การทำงาน 5 ปี
บริษัท ยังก์ แอนด์ รัมโบ้แคม จำกัด (Y&R)
5. คุณกมล มั่นคงสมบุญ
ตำแหน่ง ผู้กำกับศิลป์ (Art Director)
ประสบการณ์การทำงาน 8 ปี
บริษัท ที บี ดับเบิลยู เอ ประเทศไทย (TBWA Thailand)
6. คุณนฤตล กาฬศิษฐ์
ตำแหน่ง ผู้กำกับศิลป์ (Art Director)
ประสบการณ์การทำงาน 6 ปี
บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอ็ดเวอร์ไทซิง (Ogilvy & Mather Advertising)
7. คุณธัญญา สิทธิเวชวิจิตร
ตำแหน่ง ผู้กำกับศิลป์ (Art Director)
ประสบการณ์การทำงาน 5 ปี
บริษัท เจ วอลเตอร์ ธรอมสัน (JWT)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้ใช้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำเป็นเครื่องมือวิจัยหรือแบบสอบถามจากการค้นคว้ารวบรวมแนวคิดในบทที่ 2 มาใช้ตั้งประเด็นคำถาม ซึ่งมีโครงสร้างสำคัญ 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ระบุถึงความสำคัญของโครงการวิจัย

ส่วนที่ 2 คำชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับคำถามและตัวเลือกทั้งหมด

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนของข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ และส่วนของการพิจารณาวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณา ในแต่ละหน้าประกอบด้วยผลงานโฆษณา 1 ชิ้น แสดงชื่อผู้ผลิตสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า และข้อความในโฆษณา โดยมีคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

คำถามที่ 1 เป็นคำถามเพื่อหาว่าสินค้าในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละชิ้นเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้อง (Involvement Levels) แบบใด มีทั้งสิ้น 2 ตัวเลือก

คำถามที่ 2 เป็นคำถามเพื่อหาว่าสินค้าในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละชิ้นใช้จุดขาย (Positionings) แบบใด มีทั้งสิ้น 7 ตัวเลือก

คำถามที่ 3 เป็นคำถามเพื่อหาว่าโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละชิ้นใช้จุดเข้าชวน (Appeals) แบบใด มีทั้งสิ้น 5 ตัวเลือก

คำถามที่ 4 เป็นคำถามเพื่อหาว่าโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละชิ้นใช้ภาพโฆษณา (Visualizations) แบบใด มีทั้งสิ้น 14 ตัวเลือก

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเป็นผลงานโฆษณาในการวิจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบวิธีการใช้จุดขาย จุดเข้าวน และการใช้ภาพโฆษณา ในโฆษณาสิ่งสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ใช้วิธีการพิจารณาผลงานโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชิ้น โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 7 ท่าน ใช้เกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการคัดเลือกคำตอบในแต่ละข้อคำถามของแต่ละผลงานที่มีความเห็นตรงกันอย่างน้อย 4 ท่าน จึงถือว่าใช้เป็นคำตอบที่น่าเชื่อถือของแต่ละคำถามในผลงานโฆษณาแต่ละชิ้น แล้วจึงนำคำตอบที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์หาผลการวิจัยเพื่อนำมาเปรียบเทียบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งจะได้ผลการวิจัย 2 แบบดังนี้

แบบที่ 1 การวิเคราะห์โดยแยกแต่ละหัวข้อคำถาม

เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบโดยใช้วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นตัวตั้ง โดยวิเคราะห์จากคำตอบของแบบสอบถามทั้ง 4 คำถาม แล้วนำคำตอบที่ได้จากทุกผลงานโฆษณามารวมกัน แล้วจึงจัดเรียงตามลำดับจากมากหาน้อย เพื่อหาวิธีการที่มีการใช้มากที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์เพื่อหาระดับความเกี่ยวพันของสินค้าของผลงานโฆษณาในแต่ละชิ้น โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Products) และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Products) ด้วยคำถามที่ 1
2. การวิเคราะห์หาการใช้จุดขาย (Positionings) ของผลงานโฆษณาในแต่ละชิ้น โดยนำมาวิเคราะห์ด้วยคำถามที่ 2 ว่ามีลักษณะแบบใด
3. การวิเคราะห์หาการใช้จุดเข้าวน (Appeals) ของผลงานโฆษณาในแต่ละชิ้น โดยนำมาวิเคราะห์ด้วยคำถามที่ 3 ว่ามีลักษณะแบบใด
4. การวิเคราะห์หาวิธีการใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations) ของผลงานโฆษณาในแต่ละชิ้น โดยนำมาวิเคราะห์ด้วยคำถามที่ 4 ว่ามีลักษณะแบบใด

แบบที่ 2 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตามประเภทของระดับความเกี่ยวพัน

เป็นการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเพื่อให้ได้คำตอบโดยใช้ประเภทของระดับความเกี่ยวพันเป็นตัวตั้ง โดยนำคำตอบของแบบสอบถามทั้ง 4 ข้อคำถาม จากผลงานโฆษณาทั้งหมด 200 ชิ้น มาวิเคราะห์หาการใช้จุดขาย จุดเข้าวน และการใช้ภาพโฆษณาในโฆษณาสิ่งสิ่งพิมพ์ โดยแบ่งแยกตามประเภทของระดับความเกี่ยวพันทั้ง 2 ประเภท แล้วจึงนำมาหาวิธีการที่มีการใช้มากที่สุด แล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาความเหมือนและความแตกต่าง

3.4 การสรุปผลและดำเนินการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำมาทำการสรุปผลการวิจัยที่ได้ทั้งหมด แล้วผู้วิจัยจึงทำการออกแบบโฆษณาสินค้าประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการยกตัวอย่างสินค้ามา 2 ตัวอย่าง ของแต่ละประเภทตามระดับความเกี่ยวพันของสินค้า รวม 4 ตัวอย่าง โดยใช้รูปแบบของจุดขาย จุดไว้วอน และการใช้ภาพโฆษณา จากการสรุปผลวิจัยมาสร้างสรรค์โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตัวอย่างละ 4 รูปแบบ รวม 16 รูปแบบ เพื่อเป็นการทดลองผลสรุปที่ได้จากการวิจัยนี้