

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาประเภทของการนำเสนอกลยุทธ์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา (Creative Execution) และการนำเสนอภาพสำหรับงานโฆษณา (Visual Presentation) ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับโฆษณาร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดย นำเอาแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล
- 3.4 การดำเนินการออกแบบ

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 3 ประเภท ดังนี้

- 1 ข้อมูลประเภทเอกสาร
- 2 ข้อมูลประเภทผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
- 3 ข้อมูลประเภทบุคคล

1 ข้อมูลประเภทเอกสาร

จากการค้นคว้าข้อมูลที่เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้รวบรวมมาจากแหล่งวิชาการต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความตำรา งานวิจัย งานวิทยานิพนธ์ และ สิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยนักวิชาการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยทั้งภายในและต่างประเทศ โดยรายละเอียดของเนื้อหาซึ่งได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 แล้วนั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ ในหัวข้องานวิจัย และใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและตั้งประเด็นคำถาม อันประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก (Retail Store)
2. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทกลยุทธ์ของสารโฆษณา (Creative Massage Strategy)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพประกอบโฆษณา (Visual presentation)

เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผลงานโฆษณาทั้งหมดที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

2 ข้อมูลประเภทผลงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

ผลงานโฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เลือกเฉพาะสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retails store) โดยได้คัดเลือกผลงานโฆษณาที่ยอมรับและนำเสนอจากต่างประเทศ ในระยะเวลา 5 ปี คือตั้งแต่ ปี 2001-2006 เพื่อให้ได้ผลงานที่ทันสมัย และจำนวนผลงานที่มากพอเพื่อใช้ในการวิเคราะห์โดยคัดเลือกจากแหล่งข้อมูลที่ได้รับการยอมรับ 1 แหล่งข้อมูล โดยเลือกผลงานจากแหล่งข้อมูลระดับสากลจาก Website ของสถาบัน Lurzer archive คือ www.lurzarsarchive.net ซึ่งเป็น website ที่รวบรวมผลงานโฆษณาจากทั่วโลกที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งได้ผ่านการคัดเลือก จากผู้ทรงคุณวุฒิของทางนิตยสารแล้วว่าเป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดของการสื่อสารผ่านทางภาพในงานโฆษณา(The Best Examples of Visual Communication)ซึ่งแบ่งหมวดหมู่ของสินค้า(Product Categories)ไว้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ

3 ข้อมูลประเภทบุคคล

กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ที่มีประสบการณ์การสร้างสรรค์งานไม่ต่ำกว่า 7 ปี มีผลงาน และผ่านงานจากบริษัทโฆษณาที่มีมาตรฐานในระดับที่เชื่อถือได้ โดยใช้คำถามลักษณะปลายเปิดแบบมีตัวเลือก โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์หาผลการวิจัย เพื่อเป็นแนวคิดในการกำหนดแนวทาง การกำหนดประเภทกลยุทธ์สารโฆษณา การกำหนดแนวทางการเสนอความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงเทคนิควิธีการนำเสนอภาพในงานโฆษณา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยจากแหล่งข้อมูล 3 ประเภทดังนี้

- 1 การรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารและเครื่องมือวิจัย
- 2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

3 การสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

1 การรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร

ขั้นตอนการจำแนกประเภทเนื้อหานั้นของกรอบที่ใช้ในการวิจัยเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ ข้อมูลที่นำมาใช้ต้องมีความรัดกุมและครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อผลของคำตอบที่ได้จากงานวิจัย จะมีความถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ และสามารถให้คำตอบต่อคำถามของการวิจัยต่อสมมุติฐานของการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ที่แท้จริง

Berelson 1952(อ้างถึงใน ณัฐ จันทสิงห์, 2548)กล่าวว่า"การศึกษาแต่ละเรื่องจะให้ผลตรงเป้าหมายแค่ไหนขึ้นอยู่กับว่ากำหนดประเภทเนื้อหาได้ชัดเจนเพียงใด และปรับเข้ากับปัญหาการวิจัยรวมทั้งลักษณะเนื้อหาได้ดีเพียงไร"

Stemple and Westly 1981(อ้างถึงใน ณัฐ จันทสิงห์, 2548) ได้แนะนำในการกำหนดประเภทเนื้อหานั้นผู้วิจัยจะต้องคำนึงถึงหลัก 3 ประการดังนี้

1. ประเภทของเนื้อหาที่กำหนดนั้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ประเภทของเนื้อหาที่กำหนด ควรทำหน้าที่ได้ตามเป้าหมาย
3. ประเภทของเนื้อหา หรือ ระบบ การจำแนก เนื้อหานั้นจะต้องไม่น้อยหรือมากเกินไปคืออยู่ใน ขนาดที่จะนำไปปฏิบัติได้ไม่ยากเกินไป

Wimmer and Dominick 1983(อ้างถึงใน ณัฐ จันทสิงห์, 2548) แนะนำว่าระบบการจำแนกเนื้อหาที่ตินั้นจะต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติ 3 การด้วยกันคือ

1. มีลักษณะจำเพาะ(Exclusive) หมายความว่า เนื้อหานั้นจะต้องครอบคลุมความหมายของงานวิจัย
2. มีลักษณะจำแนกได้ทั่วถึง (Exhaustive) หมายความว่า เนื้อหานั้นสามารถจำแนก แยกประเภทได้ อย่างชัดเจน ไม่คลุมเครือ หรือต้องสามารถจัดเข้าประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ในกรณีนี้อาจมีเนื้อหาบางชิ้น ที่จัดเข้าประเภทไม่ได้เลย ซึ่งสามารถเพิ่มประเภทที่เรียกว่า อื่นๆ หรือเบ็ดเตล็ดได้ แต่เนื้อหาในมุมนี้นี้ไม่ควรมีมากกว่า 10% เพราะถ้ามากกว่านั้น แสดงว่า เราอาจมองข้ามเนื้อหาบางประเภทที่สำคัญไป

1. มีลักษณะที่น่าเชื่อถือได้ (Reliable) คือ ความสอดคล้องของผู้วิเคราะห์ ข้อมูลหรือผู้ลงรหัสซึ่งเรียกว่า " ความน่าเชื่อถือได้ระหว่างผู้ลงรหัส"(Interorder Reliability) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การวิเคราะห์ของแต่ละคนจะต้องสอดคล้องตรงกันหรือเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่

ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนด เครื่องมือวิจัย(กรอบหรือเนื้อหาในการวิจัย) จากข้อมูลที่ได้ศึกษามาและรวบรวม ได้คัดเลือกรูปแบบจากแหล่งข้อมูลเดียวกันเท่านั้น เพราะแหล่งข้อมูลนั้นมีความชัดเจนครอบคลุม ความหมาย (Exclusive) และมีรายละเอียดเพียงพอ (Exhaustive) ซึ่งพอที่จะทำให้เกิดความเข้าใจและบอกถึงความแตกต่างของกลยุทธ์ของการสร้างสรรค์แต่ละประเภทได้ เนื้อหาข้อมูลที่เป็นกรอบของการวิจัยเรื่องการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการวิจัยโดยแบ่งเป็น3 ส่วนสำคัญคือ

ส่วนที่ 1

ลักษณะประเภทกลยุทธ์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) ที่ใช้ในการสื่อสารผ่านชิ้นงานโฆษณา เพื่อกำหนดแนวทางการหา ลักษณะของสารโฆษณาที่ใช้ในงานออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในงานวิจัยชิ้นนี้ จากหนังสือทั้งสามเล่มที่ได้รวบรวมมา พบว่ามีวิธีการแบ่งประเภทกลยุทธ์สารโฆษณาไว้ 7ประเภทเหมือนกันจึงพอจะสรุปได้ว่าลักษณะการแบ่งประเภทกลยุทธ์สารโฆษณาที่พบพอที่จะมีความครอบคลุม ในด้านความหมายและรายละเอียดของเนื้อหาเพียงพอ โดยเลือก Advertising Campaign Strategy, Donal Parente ซึ่งได้แบ่งประเภทกลยุทธ์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) ไว้ 7ประเภทดังต่อไปนี้

1. การกล่าวอ้างแบบทั่วไป (Generic Strategy)
2. ชิงพูดก่อน (Preemptive Claim)
3. จุดขายที่ไม่เหมือนใคร (Unique Selling Propositions)
4. ใช้ภาพลักษณ์ (The Brand Image)
5. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
6. การตอกย้ำความรู้สึก (Resonance)
7. การเร้าความรู้สึก (Affective Strategy)

ส่วนที่ 2

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution) เพื่อกำหนดแนวทางการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ สำหรับการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยจากการวิเคราะห์รูปแบบต่างๆของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกใช้รูปแบบของ Advertising by Design , Robin Landa ซึ่งจะมีอยู่สองส่วนหลัก คือ The Big Idea และ Ad category ซึ่งมีความละเอียดและมีเนื้อหาครอบคลุมแบ่งออกเป็นสองส่วนอย่างชัดเจนโดยมีรูปแบบดังนี้

1. The Big Idea

- 1.1 ทศนะอุปมาน (Visual Analogy)
- 1.2 ทศนะอุปมาอุปมัย (Visual Metaphor)
- 1.3 ประสบการณ์ชีวิต (Life Experience)
- 1.4 มุมมองประหลาด (Eccentric Point of View)
- 1.5 ปัญหาคือทางแก้ปัญหา (The Problem is the Solution)
- 1.6 การให้เหตุผลที่ดี (A Darned Good Reason)
- 1.7 การเปรียบเทียบ (Comparison)
- 1.8 การขยายเกินความจริง (Exaggeration)
- 1.9 ของแท้และการเป็นเจ้าแรก (Authenticity and Being First in its Class)
- 1.10 การจูงใจและแรงบันดาลใจ (Motivation and Inspiration)
- 1.11 ความเป็นจริง (Just the Facts)

2. Ad Category

- 2.1 การสาธิต (Demonstration)
- 2.2 คำรับรองและคำให้การ (Endorsement and Testimonial)
- 2.3 ประกาศความมุ่งหมาย คำมั่นสัญญา (Declaration)
- 2.4 เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)
- 2.5 (Meta Advertising)
- 2.6 วัฒนธรรมที่ได้รับความนิยม (Popular culture)
- 2.7 เรื่องราวมหัศจรรย์ (Fantasy)
- 2.8 หักมุม (Mis-direction)

- 2.9 ภาพลักษณ์และรูปแบบชีวิต (Image or Life Style)
- 2.10 ความตื่นเต้นและการผจญภัย (Adventures and Escape)
- 2.11 ประโยชน์และความแตกต่าง (Benefits & Differentiation)
- 2.12 การจดจำได้การนึกถึงได้ (Recognition)

ส่วนที่ 3

รูปแบบของการนำเสนอภาพในงานโฆษณา(Visual Presentation) เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดแนวทางของการนำเสนอภาพในการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยเลือกรูปแบบของ John Hedgecoe's Creative photography Workbook ซึ่งได้แบ่งชนิดและประเภทของภาพถ่ายไว้ครอบคลุมชัดเจนและมีจำนวนตัวเลือกที่สามารถกำหนดลักษณะทางภาพได้ชัดเจนโดยมีรูปแบบดังนี้

1. ครีเอทีฟเทคนิค (Creative Techniques)
2. คนและสถานที่ (People And Places)
3. ภูมิประเทศ (The Landscape)
4. แสงเป็นองค์ประกอบหลัก (Light as Subject)
5. ภาพข่าว สารคดี (The Documentary)
6. ธรรมชาติ และชีวิตในป่า (Nature And Wildlife)
7. กีฬา และท่าทาง (Sport And Action)
8. องค์ประกอบขั้นสูง (Advance Composition)
9. สถาปัตยกรรม,สิ่งก่อสร้าง (Architectural Themes)
10. สตูดิโอ เทคนิค (Studio Techniques)
11. รูปทรงมนุษย์ (The Human Form)

2. คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้คัดเลือกมาจากผลงานในระดับสากลของสถาบัน Lurzer's Int'l Archive และต้องเป็นโฆษณาสินค้าในกลุ่มร้านค้าปลีกเท่านั้น ผลงานโฆษณาจากสถาบันLurzer's Int'l Archive ได้มีการรวบรวมไว้อย่างเป็นทางการหมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories) ไว้อย่างชัดเจนรวมทั้งสิ้น 31 หมวดหมู่

- 2.1 เครื่องประดับและของใช้ส่วนตัว (accessories)

- 2.2 บริษัทตัวแทนโฆษณา (Ad Agencies)
- 2.3 สินค้าที่เกี่ยวกับการฟังและการดู (Audio and Video)
- 2.4 บริษัทตัวแทน (Agencies)
- 2.5 รถยนต์ (Automotive)
- 2.6 การเงิน การธนาคาร การประกันภัย (Banking, Insurance)
- 2.7 เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ (Beverages: Alcoholic)
- 2.8 เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ (Beverages: Non – Alcoholic)
- 2.9 อุตสาหกรรมก่อสร้าง (Building Industries)
- 2.10 ซิกาแรต บุหรี่ (Cigars, Cigarettes)
- 2.11 สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเด็ก (Children)
- 2.12 คอมพิวเตอร์ (Computer)
- 2.13 เครื่องสำอางค์ (Cosmetics)
- 2.14 เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
- 2.15 สินค้าแฟชั่น (Fashion)
- 2.16 อาหาร (Food)
- 2.17 เครื่องเรือน (Furniture)
- 2.18 บ้านและสวน (House and Garden)
- 2.19 อุปกรณ์ที่ใช้ในการอุตสาหกรรม (Industrial Equipment)
- 2.20 สินค้าเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)
- 2.21 อุปกรณ์สำนักงาน (Office Equipment)
- 2.22 อาหารสัตว์ (Pet Food)
- 2.23 ยา (Pharmaceuticals and OTC)
- 2.24 อุปกรณ์ถ่ายภาพ (Photo)
- 2.25 กิจกรรมสาธารณะ (Public Events)
- 2.26 บริษัทผู้พิมพ์และสื่อสารมวลชน (Publisher, Media)
- 2.27 ผู้ค้าปลีก (Retailers)
- 2.28 ธุรกิจบริการ (Services)
- 2.29 สังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environment)
- 2.30 อุปกรณ์กีฬา (Sports)

2.31 การท่องเที่ยวและการพักผ่อนยามว่าง (Travel and Leisure)

ผู้วิจัยได้เรื่องตัวอย่างงานจากหมวดผู้ค้าปลีก(Retailers) ซึ่งเป็นหมวดสินค้าที่ตรงกับประเภทของกลุ่มสินค้าที่กำหนดไว้ในงานวิจัย โดยดูจากทฤษฎีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ได้รวบรวมไว้เป็นเกณฑ์ จากนั้นได้ทำการรวบรวมตัวอย่างงานทั้งหมดจำนวน 100 ชิ้น ซึ่งเป็นผลงานตั้งแต่ปี 2001-2006 โดยทำการรวบรวมจาก Website ของสถาบัน Lurzer's Int'l Archive

3. การสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถาม

เป็นการดำเนินการวิจัยด้วย แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการวิจัย ในลักษณะปลายปิดแบบมีตัวเลือก โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ หาผลการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 7 ท่าน เป็นผู้มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่ต่ำกว่า 7 ปี มีผลงานและชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ทำงานอยู่ในบริษัทโฆษณาระดับสากล โดยเน้นลักษณะสายงานทางด้านกำกับศิลป์โดยเฉพาะ ได้แก่

1. คุณ สุธิพร เลิศวงศ์ไพฑูรย์
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์(Creative Director)
บริษัท เจ วอลเตอร์ ทอมป์สัน (J Walter Thompson Advertising)
ประสบการณ์ 10 ปี
2. คุณ วรณา พูลแก้ว
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายออกแบบ(Graphic Director)
บริษัท เด็นท์ซี ยั่ง แอนด์ รูบิคแคม จำกัด (Dentsu Young & Rubicam Ltd.)
ประสบการณ์ 19 ปี
3. คุณ สาโรจน์ อัมพากร
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์(Creative Director)
บริษัท พาราเซตามอล จำกัด (Paracetamol Co.,Ltd.)
ประสบการณ์ 7 ปี
4. คุณ พงศันดร โภมารากุล ณ นคร

- ตำแหน่ง ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา (Film Director)
บริษัท ฮับ โฮ่ หิ้น บางกอก (Hub Ho Hin Bangkok)
ประสบการณ์ 10 ปี
5. คุณ สาริต จันทวีวัตติ
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director)
บริษัท เจ วอลเตอร์ ทอมป์สัน (J Walter Thompson)
ประสบการณ์ 13 ปี
6. คุณ พันธุ์ศุภย์ สุขนอปกาศ
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director)
บริษัท เอส ซี แมทช์บ็อก (S.C.Matchbox)
ประสบการณ์ 10 ปี
7. คุณ ปณต ประกอบกุล
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director)
บริษัท พาราเซตามอล จำกัด (Paracetamol Co.,Ltd.)
ประสบการณ์ 10 ปี

เครื่องมือวิจัยหรือแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานโฆษณา เพื่อทราบถึงผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการจัดทำเครื่องมือวิจัยหรือแบบสอบถามนี้มาจากการค้นคว้ารวบรวมแนวคิดในบทที่ 2 มาใช้ตั้งประเด็นคำถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนสำคัญ

ส่วนที่ 1 คำชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับคำถามและตัวเลือกทั้งหมด

ส่วนที่ 2 เป็นการพิจารณาวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณา ในแต่ละหน้าประกอบด้วยผลงานโฆษณา 1 ชิ้น แสดงชื่อ ยี่ห้อ และข้อความในโฆษณา โดยมีคำถาม 4 ข้อ

คำถามที่ 1 เป็นคำถามเพื่อหาลักษณะที่เกิดขึ้นของประเภทกลยุทธ์สารโฆษณามีตัวเลือก 7 ข้อ

คำถามที่ 2 เป็นคำถามเพื่อหาลักษณะที่เกิดขึ้นของที่มาของความคิดสร้างสรรค์ มีตัวเลือก 11 ข้อ

คำถามที่ 3 เป็นคำถามเพื่อหาที่มาของความคิดสร้างสรรค์ มีตัวเลือก 12 ข้อ

คำถามที่ 4 เป็นคำถามเพื่อหารูปแบบของภาพประกอบโฆษณามีตัวเลือก 11 ข้อ

ตัวอย่างแบบสอบถาม

Product :

Headline :

ส่วนที่ 1 ส่วนหัวของแบบสอบถาม (Creative Strategy) ประเภทใด เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (วงกลมข้อใดก็ได้)

- A1: The Generic Strategy (การสำรวจด้วยแบบสอบถาม)
- A2: Presumptive Claim (เชิงอุปนัย)
- A3: Unique Selling Propositions (จุดเด่นที่ไม่ใคร่มีใคร)
- A4: The Brand Image (ใช้ภาพลักษณ์)
- A5: Product positioning (การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์)
- A6: Resonance (การสร้างความสัมพันธ์)
- A7: Attractive Strategy (การสร้างความรู้สึก)

ส่วนที่ 2 ส่วนหัวของแบบทดสอบแนวคิดการสร้างรสนิยม (The Big Idea) ประเภทใดเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (วงกลมข้อใดก็ได้)

- B1: Visual Analogy (การเปรียบเทียบ)
- B2: Visual Metaphor (ใช้การอุปมาอุปไมย)
- B3: Life Experience (ใช้ประสบการณ์ชีวิต)
- B4: Eclectic Point of View (ใช้มุมมองหลากหลาย)
- B5: The Problem is the Solution (ปัญหาคือคำตอบ)
- B6: A Darned Good Reason (การให้เหตุผลที่ดี)
- B7: Comparison (การเปรียบเทียบ)
- B8: Exaggeration (การขยายเกินความจริง)
- B9: Authenticity and Being First in Its Class (ของแท้ และกรณีเจ้าถิ่น)
- B10: Motivation and Inspiration (การจูงใจและแรงบันดาลใจ)
- B11: ...Just the Facts (ความจริงเป็นข้อ)

ส่วนที่ 3 งานเขียนอันมีจุดอยู่ในประเภทใด (Ad Categories) เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (วงกลมข้อใดก็ได้)

- C1: Demonstration (การสาธิต)
- C2: Endorsement and Testimonial (การรับรอง และคำให้การ)
- C3: Declaration (ประกาศความนิยมหมาย กันในสังคม)
- C4: Slice of Life (เสี้ยวหนึ่งของชีวิต)
- C5: Media Advertising (เนื้อหา และของฟรี)
- C6: Popular Culture (วัฒนธรรมป๊อป)
- C7: Fantasy (เรื่องราวที่เหนือจริง)
- C8: Misdirection (หลอกลวง)
- C9: Image or Life Style (ภาพลักษณ์ และรูปแบบชีวิต)
- C10: Adventures and Escapes (ความตื่นเต้น และกรรมกรรม)
- C11: Benefits & Differentiation (ประโยชน์ และความต่าง)
- C12: Recognition (การจดจำได้ ชัดแจ้ง)

ส่วนที่ 4 งานเขียนอันมีจินตภาพประเภทใด (Creative Photography) เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (วงกลมข้อใดก็ได้)

- D1: Creative Techniques (ศิลปะถ่ายภาพ)
- D2: People And Places (คนและสถานที่)
- D3: The Landscape (ภูมิประเทศ)
- D4: Light As Subject (แสงเป็นข้อเป็นกรรพ)
- D5: The Documentary (ภาพถ่ายสารคดี)
- D6: Nature And Wildlife (ธรรมชาติ และ 6ชีวิตป่า)
- D7: Sport And Action (กีฬา)
- D8: Abstract Composition (องค์ประกอบเชิงสูง)
- D9: Architectural Themes (สถาปัตยกรรม . สิ่งก่อสร้าง)
- D10: Studio Techniques (สตูดิโอ เทคนิค)
- D11: The Human Form (รูปทรงมนุษย์)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงความเห็นโดยผู้เชี่ยวชาญ เป็นการวิเคราะห์ เพื่อหา ประเภทกลยุทธ์สารโฆษณา วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และลักษณะของภาพที่ใช้ในงานออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นการพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 7 ท่าน โดยใช้เกณฑ์วัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการคัดเลือกคำตอบในแต่ละผลงานที่มีความคิดเห็นตรงกันมากกว่าครึ่งหนึ่ง คือมีความเห็นตรงกันอย่างน้อย 4 ท่าน จึงถือว่าเชื่อถือได้ จากนั้นจึงรวบรวมผลแล้วจัดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบโดยใช้ผลวิจัยเป็นตัวตั้ง โดยวิเคราะห์จากคำตอบของแบบสอบถามทั้ง 4 ข้อคำถาม แล้วนำคำตอบจากทุกชิ้นงานมารวมกันดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะประเภทของกลยุทธ์สารโฆษณาในการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยนำกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยคำถามที่ 1 แล้วจัดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย
2. การวิเคราะห์หาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยนำกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยคำถามที่ 2 และ คำถามที่ 3 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย
3. การวิเคราะห์หารูปแบบของการใช้ภาพในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยนำกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยคำถามที่ 4 แล้วจึงนำมาจัดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

3.4 การดำเนินการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยที่ได้ทั้งหมดผู้วิจัยจะทำการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยการยกตัวอย่าง 3 ประเภทผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประเภทของกลยุทธ์สารโฆษณา วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ และ รูปแบบของภาพประกอบ จากการสรุปผลการวิจัยที่ได้มาสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณา เพื่อเป็นการทดลองสรุปผลที่ได้จากการวิจัย