

. บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นหลัก รายละเอียดต่าง ๆ มีดังนี้คือ

การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้อาศัยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้นได้กำหนดขึ้นไว้คร่าว ๆ ล่วงหน้า¹ เพื่อสำรวจทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม

¹ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ โปรดดูที่ภาคผนวก ก.

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักโฆษณาที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์งานโฆษณาออกสู่สายตาของประชาชน ซึ่งจะทำการศึกษานักโฆษณาที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 105 บริษัท และมีนักโฆษณาซึ่งเป็นประชากรทั้งหมด 2,749 คน*

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาดำเนินตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. แบ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาออกเป็น 3 ขนาด คือ บริษัทตัวแทนโฆษณายขนาดใหญ่ บริษัทตัวแทนโฆษณายขนาดกลาง และบริษัทตัวแทนโฆษณายขนาดเล็ก ซึ่งการแบ่งขนาดของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะพิจารณาจากยอดบิลลิ่ง (Billing) หรือจำนวนรายรับทั้งหมดของบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่ง ในระยะเวลา 1 ปี โดยพิจารณาดังนี้

* ข้อมูลจาก ทำเนียบโฆษณาธุรกิจ 2532

บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณา
ที่มียอดบิลลิ่งมากกว่า 100 ล้านบาทต่อปี

บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลาง หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณา
ที่มียอดบิลลิ่งระหว่าง 50 - 100 ล้านบาทต่อปี

บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็ก หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณา
ที่มียอดบิลลิ่งน้อยกว่า 50 ล้านบาทต่อปี

2. เลือกตัวอย่างที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่
บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลาง บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็ก จำนวน
เท่า ๆ กัน

นักโฆษณาที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่
จำนวน 12 คน

นักโฆษณาที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลาง
จำนวน 12 คน

นักโฆษณาที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็ก
จำนวน 12 คน

โดยสำรวจรายชื่อนักโฆษณาที่จะเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจาก
หนังสือทำเนียบโฆษณาธุรกิจ 2532

3. เลือกนักโฆษณามาทำการศึกษาเพียง 2 ฝ่าย* คือนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้า และนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา

4. สํารวจรายชื่อนักโฆษณาทั้ง 2 ฝ่าย จากหนังสือทำเนียบโฆษณา
ธุรกิจ 2532

*โดยแท้จริงแล้ว บริษัทโฆษณาจะมี 4 ฝ่าย สำคัญ ๆ คือ

1. ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Department)
2. ฝ่ายให้บริการลูกค้า (Account Service Department)
3. ฝ่ายสื่อโฆษณา (Media Department)
4. ฝ่ายบัญชีและการเงิน (Bookkeeping and Finance Department)

ในการวิจัยครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา และฝ่ายบริการลูกค้า เพราะในการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น นักโฆษณาจาก 2 ฝ่ายมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางโฆษณาให้สอดคล้องกับตลาดและความต้องการของลูกค้า

4.1 นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้า จำนวน 18 คน ซึ่งแบ่ง
ออกเป็น

4.1.1 นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าที่ทำงานในบริษัท
ตัวแทนโฆษณานาขนาดใหญ่ จำนวน 6 คน

4.1.2 นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าที่ทำงานในบริษัท
ตัวแทนโฆษณานาากลาง จำนวน 6 คน

4.1.3 นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าที่ทำงานในบริษัท
ตัวแทนโฆษณานาเล็ก จำนวน 6 คน

4.2 นักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา จำนวน 18 คน
ซึ่งแบ่งออกเป็น

4.2.1 นักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ทำงาน
ในบริษัทตัวแทนโฆษณานาใหญ่ จำนวน 6 คน

4.2.2 นักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ทำงาน
ในบริษัทตัวแทนโฆษณานาากลาง จำนวน 6 คน

4.2.3 นักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ทำงาน
ในบริษัทตัวแทนโฆษณานาเล็ก จำนวน 6 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม" ด้วยวิธี In-depth Interview แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงภูมิหลังของนักโฆษณา โดยมีประเด็นต่าง ๆ คือ

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- ประสบการณ์ในการทำงาน
- ตำแหน่งงาน
- ขนาดของหน่วยงาน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทัศนคติของนักโฆษณา โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและถูกต้อง โดยมีประเด็นต่าง ๆ คือ

- ลักษณะของโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ
- ลักษณะโฆษณาที่นักโฆษณาพอใจ
- บทบาทของโฆษณาต่อคุณภาพสินค้า
- บทบาทของโฆษณาต่อราคาสินค้า
- บทบาทของโฆษณาต่อสังคม
- บทบาทของโฆษณาเพื่อการพัฒนาสังคมที่มีในอดีตและปัจจุบัน
- โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรง
- โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อม
- โอกาสของการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม

- การปรับปรุงโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม
- แนวโน้มของบทบาทของ โฆษณาต่อการพัฒนาสังคม

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบบสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ตรวจสอบเพื่อตัดทอนคำถามที่ไม่เหมาะสมออกไป เมื่อได้สัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบข้อมูลเพื่อความแน่นอนและถูกต้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ของนักโฆษณาซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสำรวจภูมิหลังของนักโฆษณา โดยการขอความร่วมมือจากนักโฆษณาช่วยตอบก่อนทำการสัมภาษณ์
2. การสัมภาษณ์ โดยการติดต่อนักโฆษณาซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการนัดเวลาสัมภาษณ์ล่วงหน้า และผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักโฆษณา

2. การวิเคราะห์แนวคิดด้านการโฆษณา

การวิเคราะห์แนวคิดด้านการโฆษณา จะแบ่งพิจารณาได้เป็น

4 ประเด็นคือ

2.1 ลักษณะของโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

2.2 ลักษณะโฆษณาที่นักโฆษณาพอใจ

2.3 บทบาทของโฆษณาต่อคุณภาพสินค้า

2.4 บทบาทของโฆษณาต่อราคาสินค้า

3. การวิเคราะห์บทบาทของโฆษณาต่อสังคม

4. การวิเคราะห์บทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม

4.1 บทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคมในอดีตและปัจจุบัน

4.2 โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรง

4.3 โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อม

4.4 โอกาสของการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม

4.5 การปรับปรุงโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม

4.6 แนวโน้มของบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักโฆษณา

เป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

(Demographic) ของนักโฆษณา โดยวิเคราะห์จากแบบสอบถามซึ่งให้นักโฆษณากรอกก่อนทำการสัมภาษณ์ ทำการวิเคราะห์ลักษณะภูมิหลังของนักโฆษณา ดังนี้

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- ประสบการณ์ในการทำงาน
- ตำแหน่งงาน
- ขนาดของหน่วยงาน

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักโฆษณานี้ใช้การวิเคราะห์แบบอัตราส่วนร้อยละ

2. การวิเคราะห์แนวคิดด้านการโฆษณา

การวิเคราะห์แนวคิดด้านการโฆษณา จะแบ่งพิจารณาได้เป็น

4 ประเด็น คือ

2.1 ลักษณะของโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักโฆษณาว่าโฆษณาที่มีประสิทธิภาพนั้นควรมีลักษณะอย่างไร โดยจะทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้า และนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาว่านักโฆษณาทั้ง 2 ฝ่ายนี้ให้ความสำคัญประเด็นใดเกี่ยวกับลักษณะของโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เช่น



- องค์ประกอบของโฆษณา
- รูปแบบการนำเสนอ
- ความคิดสร้างสรรค์

2.2 ลักษณะโฆษณาที่นักโฆษณาพอใจ

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักโฆษณาเกี่ยวกับลักษณะโฆษณาที่นักโฆษณาพอใจ เนื่องจากโฆษณานั้นมีคุณภาพดีในสายตาของนักโฆษณา โดยจะทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าและนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาว่า ลักษณะโฆษณาที่พอใจนั้นควรมีลักษณะใด ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ทราบว่า ลักษณะโฆษณาที่นักโฆษณาทั้งสองฝ่ายพอใจนั้นมีลักษณะแตกต่างกันหรือไม่

2.3 บทบาทของโฆษณาต่อคุณภาพสินค้า

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติและความคิดเห็นของนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าและนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาว่า โฆษณามีบทบาททำให้คุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร

2.4 บทบาทของโฆษณาต่อราคาสินค้า

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติและความคิดเห็นของนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าและนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาว่า โฆษณามีบทบาททำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นหรือลดลงอย่างไร

3. การวิเคราะห์บทบาทของโฆษณาต่อสังคม

การวิเคราะห์บทบาทของโฆษณาต่อสังคมเป็นการวิเคราะห์ที่
ความคิดเห็นของนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้า และนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งาน
โฆษณาว่า โฆษณามีบทบาทต่อสังคมในด้านใด อย่างไร

4. การวิเคราะห์บทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม

4.1 บทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคมในอดีตและปัจจุบัน

การวิเคราะห์บทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคมใน
อดีตและปัจจุบันเพื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างบทบาทของโฆษณาที่มีต่อการพัฒนา
สังคมในอดีตและปัจจุบันนั้น โดยพิจารณาในด้านต่าง ๆ เช่น

- คุณภาพของงานโฆษณา
- จุดประสงค์ของผู้ผลิตสินค้า
- บริษัทตัวแทนโฆษณา
- ผู้ชมโฆษณา
- การเข้าถึงประชาชน

การวิเคราะห์นี้จะทำการเปรียบเทียบทัศนคติ และ
ความคิดเห็นของนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าและนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งาน
โฆษณาว่าจะมีทัศนคติและความคิดเห็นต่างกันอย่างไร

4.2 โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรง

การวิเคราะห์โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมเป็นการวิเคราะห์ทัศนคติและความคิดเห็นของนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรง เช่น การโฆษณาป้องกันโรคเอดส์ หรือ โฆษณาณรงค์การมีน้ำใจในการใช้รถใช้ถนน เป็นต้น ว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงนั้นสามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนตระหนักถึงการพัฒนาสังคม และนำแนวคิดนี้ไปปฏิบัติจริงในชีวิตประจำวันได้หรือไม่ อย่างไร โดยการวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- แนวความคิดของการโฆษณา
- วิธีการที่ใช้ในโฆษณา
- ความสนใจของผู้ชม
- ผลที่คาดว่าจะได้รับ
- ข้อจำกัดหรือปัจจัยเสริม

4.3 โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อม

การวิเคราะห์โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อม เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติและความคิดเห็นของนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าและนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าและบริการ ซึ่งได้แฝงแนวคิดการพัฒนาสังคมไว้ เช่น โฆษณายาสีฟันนั้น ได้แฝงแนวคิดพัฒนาสังคมด้านการรักษาสุขภาพฟัน, โฆษณาอาหารนม ซึ่งแฝงแนวคิดการพัฒนาสังคมด้านสุขภาพของร่างกาย เป็นต้น ว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อมนี้จะสามารถโน้มน้าวให้ประชาชนตระหนักถึงการพัฒนาสังคมและนำแนวคิดนี้ไปปฏิบัติจริงในชีวิตประจำวันได้หรือไม่ อย่างไร โดยการวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

โฆษณาสินค้าและบริการ

- โอกาสที่จะ เสนอแนวคิดการพัฒนาสังคมเข้าสู่
- วิธีการเสนอแนวคิด
- ความสนใจของผู้ชม
- ผลที่คาดว่าจะได้รับ
- ข้อจำกัดหรือปัจจัยเสริม

4.4 โอกาสของการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม

การวิเคราะห์โอกาสของการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าและนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาว่า ในความเป็นจริงนักโฆษณามีโอกาสสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมได้มากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ลักษณะตัวสินค้า
- งบประมาณ
- นโยบายของบริษัทผู้ผลิตสินค้า
- นโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณา

4.5 การปรับปรุงโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม

การวิเคราะห์การปรับปรุงโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าและนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาว่า โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมนั้นควรมีการปรับปรุงอย่างไร เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงให้โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมนั้นมี

ประสิทธิภาพและได้รับความสนใจจากประชาชนเพิ่มขึ้น โดยพิจารณาวิเคราะห์
ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- ภาครัฐบาล
- บริษัทตัวแทนโฆษณา
- บริษัทผู้ผลิตสินค้า

4.6 แนวโน้มของบทบาทโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม

การวิเคราะห์แนวโน้มของบทบาทของโฆษณาต่อการ
พัฒนาสังคม เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้า
และนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาว่า ในอนาคตบทบาทของโฆษณาต่อการ
พัฒนาสังคมจะมีแนวโน้มอย่างไร โดยพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- ปริมาณ
- คุณภาพ
- เนื้อหาของโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม