บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง " วาทกรรมของป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร " นั้น เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้การสังเกตด้วยตนเอง การเก็บรวบรวมข้อมูลรูปภาพป้ายโฆษณาจากถนนสายต่าง ๆ และข้อมูลจากบริษัทต่างๆ และการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นวิธีการหลักในการเก็บข้อมูล และเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความเพื่อหาข้อสรุปและนำเสนอข้อมูลโดยวิธีการพรรณาวิเคราะห์

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้นั้น ขั้นแรกผู้วิจัยได้พยายามเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานทั้งหมด โดยการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ เกี่ยวกับป้ายโฆษณา จากห้องสมุดต่าง ๆ แต่เป็นที่น่าเสียดายที่ไม่มีหนังสือหรือเอกสารใด ๆ ศึกษาป้ายโฆษณาในเชิงของวาทกรรมมาก่อน จนกระทั่งผู้วิจัยได้พบหนังสือเล่มหนึ่งชื่อ "The Discourse of Advertising" เขียนโดย Guy Cook ซึ่งเป็นอาจารย์จากมหาวิทยาลัยลอนดอน ประเทศอังกฤษ เมื่อปี ค.ศ. 1992 ซึ่งได้ให้แนวคิดเชิงวิเคราะห์วาทกรรมของโฆษณาทั่ว ๆ ไป และจากหนังสือเล่มนี้เอง ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวางแผนขั้นตอนการวิจัยขั้นพื้นฐานได้ชัดเจนขึ้น

ขั้นตอนการดำเนินงาน

ในการทำวิจัยหัวข้อนี้พบว่า ผู้ที่จะดำเนินการวิจัยได้นั้น จะต้องเป็นบุคคลที่มีหน้าที่การงานเกี่ยวข้องอยู่กับการติดต่อลงโฆษณากับบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆเท่านั้น จึงจะสามารถรวบรวมข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ เกี่ยวกับจุดติดตั้งป้ายโฆษณาที่ติดตั้งในกรุงเทพมหานคร พร้อมราคาค่าเช่าต่อเดือนได้อย่างสะดวก ด้วยเหตุผลนี้เอง จึงทำให้ผู้วิจัยเข้าไปฝึกงานในตำแหน่งของ "ผู้บริหารฝ่ายสื่อโฆษณา" ของบริษัทโฆษณาแห่งหนึ่งเป็นระยะเวลา 1 เดือน เพื่อวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว

จากการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการกับตัวแทนป้ายโฆษณา 2-3 แห่ง เช่น บริษัทมาร์โค และ บริษัท 12 โปรโมชั่น รวมไปถึงผู้ใช้บริการป้ายโฆษณา เช่น คุณยุบล โล่ห์จินดารัตน์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการบ้าน ภูวรินทร์ และคุณพรพรรณ มหาดำรงค์กุล ฝ่ายโครงการหมู่บ้านชื่นกมลนิเวศน์ และบริษัทโฆษณาต่าง ๆ ต่างให้ความเห็นตรงกันว่า ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ในตำแหน่งทำเลดี ๆ ในกรุงเทพมหานครนั้น มีประมาณ 150-200 ป้าย

ดังนั้น เมื่อได้ข้อมูลตำแหน่งติดตั้งป้ายโฆษณาพร้อมราคาค่าเช่าแล้ว ผู้วิจัยจึงนำมาคัดเลือกเฉพาะป้ายโฆษณาที่มีราคาค่าเช่าสูงสุดลงมาตามขนาดของป้ายจำนวน 200 ป้าย แล้วนำมาประกอบกับแผนที่ของกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเส้นทางการเดินทางในการเก็บภาพถ่ายของป้ายโฆษณาดังกล่าว

ผู้วิจัยขอแยกรายละเอียดของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวาทกรรมของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครนี้มี 3 ประเภท ด้วยกันคือ

1. **แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร** ได้แก่

1.1. ใบเสนอราคา พร้อมตำแหน่งติดตั้งป้าย ของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งได้รวบรวมจำนวนป้ายโฆษณาที่จะนำมาวิจัยได้ตามขนาดและราคาค่าเช่าต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขนาดของป้าย (เมตร)	ราคาค่าเช่าต่อเดือน/บาท (ราคาต่ำสุด–สูงสุด)	จำนวน
10 x 5 ขึ้นไป	45,000 - 240,000	118
10 x 30 ขึ้นไป	90,000 - 225,000	70
20 x 30 ขึ้นไป	150,000 - 240,000	12
	รวม	200

<u>ตารางที่ 5</u> แสดงขนาดและค่าเช่าป้ายโฆษณาจากการเก็บตัวอย่างปี 2537-2538

1.2. เอกสารหรือบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับป้ายโฆษณา เช่น

-จากหนังสือพิมพ์รายวัน และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆที่มีการเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาหรือเฉพาะป้ายโฆษณา

-จากบทความต่าง ๆ ที่วิเคราะห์เกี่ยวกับเศรษฐกิจ,อุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น เจาะตลาด ฯลฯ

-จากนิตยสารที่เผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับการโฆษณาและการตลาดต่างๆ

-จากเอกสารรวบรวมสถิติของหน่วยงานเอกชนและราชการ ต่าง ๆเช่น คู่แข่งดาต้าแบงก์, สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร, สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบจราจรทางบก สจร., เป็นต้น

-หนังสือรวบรวมพระราชบัญญัติต่าง ๆ และกฎหมายเกี่ยวกับป้ายโฆษณา

2. **แหล่งข้อมูลประเภทรูปภาพ** ได้แก่

-งานโฆษณาที่ผ่านแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ติดตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในปีพ.ศ.2537-2538 จำนวน 200 ป้าย ซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษาป้ายโฆษณาที่ติดตามสถานที่ดังต่อไปนี้

2.1 บนถนนสายใหญ่ ๆ ที่เห็นได้ระยะไกล เช่น ถนนสุขุมวิท,ถนนเพชรบุรี, ถนนราชปรารภ,ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี,ถนนรามคำแหง,ถนนพหลโยธิน,ถนนพระราม 4 , ถนนวิภาวดีรังสิต เป็นต้น

2.2 บนทางด่วน หรือบนอาคารที่สามารถเห็นได้ระยะไกลจากทางด่วน เช่น ทางด่วนแจ้งวัฒนะ-ดาวคะนอง, ทางด่วนเพชรบุรี-บางนา, ทางด่วนบางนา-ดินแดง, ทางด่วนดินแดง-แจ้งวัฒนะ เป็นต้น

2.3 สี่แยกของถนนใหญ่ ๆ หรือสี่แยกของวงเวียน เช่น สี่แยกปทุมวัน,สี่แยกประตูน้ำ, สี่แยกนานา, สี่แยกหลักสี่ มีนบุรี, สี่แยกพระราม 9, สี่แยกอโศก-เพชรบุรี, สี่แยกมไหศวรรย์, สี่แยกคลองตัน, สี่แยกสาธร เป็นต้น

3. **แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Key Informants)** โดยการที่ผู้วิจัยเข้าไปสัมผัสข้อมูลด้วยตนเอง โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) บุคคลหลาย ๆ ฝ่ายที่มีข้อมูลหรือหน้าที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณา ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายเป็นอย่างดี ดังนี้

3.1 กลุ่มผู้ทำงานฝ่ายโฆษณา ได้แก่

-บริษัท ฟาร์อีส แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด, คุณวรวุฒิ นิสภกุลธร Account Supervisor เป็นตัวแทนดูแลให้บริการด้านโฆษณาของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับรูปแบบสีสัน และ concept ของป้ายโฆษณาของ บ.แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จากคุณวรวุฒิได้เพียงกว้าง ๆ เท่านั้น เนื่องมาจากทางฝ่ายบ.แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จะมีหน่วยงาน inhouse ในบริษัทดำเนินการด้านนี้โดยตรง

-บริษัท มาร์เก็ตฟอร์ช ประเทศไทย จำกัด, คุณชัชวาลย์ เพชรสุวรรณ Account Manager เป็นตัวแทนบริษัทโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยเป็นเพื่อนกับคุณชัชวาลย์มาก่อน จึงได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลเรื่องรายละเอียดของราคา การเลือกใช้สื่อป้ายโฆษณาได้อย่างชัดเจน

-บริษัท เดนซู ยังก์ แอนด์ รูบิแคม (Dentsu, Young & Rubicam) คุณนพรัตน์ เจนจบวิทยา Account Executive เป็นตัวแทนดูแลให้บริการด้านโฆษณาของสินค้า ฟูจิ โฟโต้ ฟิล์ม ซึ่งผู้วิจัยได้รับความร่วมมืออย่างดีในการให้ข้อมูลการใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ของ ฟูจิ และพบว่า มีการใช้สื่อป้ายโฆษณาน้อยมาก ใช้เป็นเพียงสื่อเสริมเท่านั้น

-บริษัท ลีโอ เบอเนตท์ จำกัด
คุณวัชราภรณ์ มังกรกาญจน์ Associate Media Director เป็นตัวแทนดูแลให้บริการด้านโฆษณาของบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด ซึ่งผู้วิจัยเป็นเพื่อนกับคุณวัชราภรณ์มาก่อน จึงได้รับความช่วยเหลือ และความร่วมมือในการให้ข้อมูลอย่างดี เกี่ยวกับการใช้สื่อต่าง ๆ ของห้างเดอะมอลล์ รวมไปถึงการเลือกทำเล concept ต่าง ๆ ของห้างเดอะมอลล์ ได้อย่างละเอียดและชัดเจน ถึงแม้ว่าเดอะมอลล์จะมีแผนก inhouse ออกแบบโดยตรงก็ตาม

-ศูนย์ข้อมูลคู่แข่งดาต้าแบงก์, บริษัท คู่แข่ง จำกัด
คุณจักรพงษ์ อุดมศรี Sales Representative ผู้ดำเนินงานการเก็บข้อมูลเรื่องของป้ายโฆษณา ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูล ตัวเลขสถิติต่าง ๆ เป็นอย่างดี

3.2 บริษัทตัวแทนจัดทำป้ายโฆษณา

-บริษัท 12 โปรโมชั่น จำกัด, คุณวิเชียร กิติมหาคุณ กรรมการผู้จัดการ ซึ่งผู้วิจัยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของการดำเนินธุรกิจป้ายโฆษณา และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกทำเล และการกำหนดราคาป้ายแบบกว้าง ๆ

-บริษัท มาสเตอร์แอด จำกัด, คุณนพดล ตันสราลักษณ์ กรรมการผู้จัดการ ซึ่งผู้วิจัยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของการดำเนินธุรกิจป้ายโฆษณา วัตถุประสงค์ของการตั้งสมาคมฯ และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกทำเล การกำหนดราคาป้ายแบบกว้าง ๆ

3.3 กลุ่มผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าที่โฆษณา

-บริษัท สยามธานี จำกัด,คุณจุมพล ลิ้มวิทย์ธราดล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด หมู่บ้านในเครือของควอลิตี้ เอ้าส์ ซึ่งผู้วิจัยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการให้รายละเอียดต่าง ๆเกี่ยวกับการใช้สื่อป้ายโฆษณาของหมู่บ้านในเครือฯ ซึ่งได้รับคำแนะนำเรื่องของการเลือกทำเล conceptการโฆษณา การวาง lay out การให้สีสัน และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

-บริษัท เชียร์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด, คุณสุภาวดี บุญสันติสุข ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า เชียร์สตรีท รังสิต ซึ่งผู้วิจัยได้รับความร่วมมืออย่างดีในการให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับการวางแผนงานโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การวาง concept การเลือกทำเลต่าง ๆ และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

-บริษัท ศรีวรา เรียลเอสเตท กรุ๊ป(มหาชน)จำกัด, คุณอดุลย์ เชี่ยวชาญ ผู้จัดการแผนกออกแบบสื่อโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยได้รับความร่วมมืออย่างดีในการให้รายละเอียดของการใช้สื่อป้ายโฆษณา การวาง lay out การกำหนดสีสัน การสร้างสรรค์วาทกรรมบนป้ายและตัวอย่างของป้ายโฆษณาต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

-บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด,คุณวิภาส ปวโรจน์กิจ ผู้จัดการฝ่ายอาวุโส ฝ่ายโฆษณาของห้างสรรพสินค้าเดอะ มอลล์ ซึ่งผู้วิจัยได้รับความร่วมมืออย่างดีในการให้ข้อมูลของการเลือกใช้สื่อต่างๆ การคิด conceptโฆษณา

ผ่านสื่อต่าง ๆ การเลือก location ของป้ายโฆษณา และกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจน

-บริษัท เวล มาร์เกต เพลช จำกัด
คุณบุญชิต ศิริศักดิวรรณ ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือและความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่สำคัญในการเลือกใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ รวมไปถึงการเลือกทำเลและกลุ่มเป้าหมาย และการจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

-บริษัท รังสิยา อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป จำกัด(มหาชน),
คุณจตุพร ธรรมพงษ์บวร หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์โครงการหมู่บ้านรังสิยา ซึ่งผู้วิจัยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการให้ข้อมูลการเลือกใช้สื่อป้ายโฆษณา การเลือกทำเล และการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

-บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด, คุณตวงรัตน์ พัฒนรังษีเลิศ หัวหน้าแผนกโฆษณา หมู่บ้านกฤษดานคร ซึ่งผู้วิจัยได้รับความร่วมมืออย่างดีในการให้ข้อมูลการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างกว้าง ๆ เท่านั้น

-บริษัท พร็อพเพอตี้ มาสเตอร์ จำกัด,
คุณยุบล โล่ห์จินดารัตน์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการของบ้านภูวรินทร์ ซึ่งผู้วิจัยเป็นเพื่อนสนิทกับคุณยุบล จึงได้รับความร่วมมืออย่างดีมาก ในการให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการใช้สื่อต่าง ๆ รวมถึงรายละเอียดของการเลือกใช้สื่อป้ายโฆษณา การเลือกlocation ราคาในแต่ละlocation การสร้างสรรค์วาทกรรมบนป้ายโฆษณา การเลือกใช้สีสัน และกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจนและละเอียดที่สุด

-บริษัท ชื่นกมล พร็อพเพอตี้ จำกัด, คุณพรพรรณ มหาดำรงค์กุล ฝ่ายโครงการหมู่บ้าน ชื่นกมลนิเวศน์ ซึ่งผู้วิจัยเป็นเพื่อนสนิทกับคุณพรพรรณ จึงได้รับความร่วมมืออย่างดีในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อ การเลือกทำเล ราคาในแต่ละทำเลได้อย่างละเอียดและชัดเจนที่สุด

3.4 กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ว่าการเขตฯ ที่มีหน้าที่ดูแลเรื่องการขออนุญาตติดตั้งป้ายโฆษณา ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลเรื่องขั้นตอนของการติดตั้งป้ายโฆษณา กฎหมาย และภาษีป้ายต่าง ๆ จากทางเขตฯ แต่ผู้ให้ข้อมูลไม่ต้องการเปิดเผยชื่อ

3.5 กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่หน่วยกองรายได้ สำนักงานคลัง ซึ่งไม่ต้องการให้เปิดเผยชื่อ เนื่องมาจากเกรงว่าจะไม่เหมาะสมในการเปิดเผยข้อมูลของรายได้ในการเก็บภาษีป้ายของปี 2537 ดังนั้นปัญหาที่พบก็คือ ตัวเลขที่ได้มานั้นไม่สมบูรณ์

ปัญหาอีกด้านหนึ่งของการเก็บข้อมูลจากกองรายได้หรือจากกรุงเทพมหานครก็คือ ทางหน่วยราชการไม่มีการแยกเก็บเฉพาะข้อมูลตัวเลขของจำนวนป้ายโฆษณาที่ติดตั้งในกรุงเทพมหานครทั้งหมด จะมีก็เพียงแต่จำนวนผู้มาเสียภาษีป้ายกี่ราย แต่รายละกี่ป้ายนั้นไม่มีการเก็บรายละเอียดดังกล่าว ดังนั้นจึงไม่สามารถหาตัวเลขจำนวนป้ายทั้งหมดในกรุงเทพมหานครอย่างถูกต้องและเป็นทางการได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้รวบรวมเอกสารที่เป็นหนังสือพิมพ์, วารสารและนิตยสารต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกับสื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือบทวิเคราะห์ และสถิติต่าง ๆ จากห้องสมุดของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ห้องสมุดของกรุงเทพมหานคร และฝ่ายข้อมูลของคู่แข่งดาต้าแบงก์ บริษัท คู่แข่ง จำกัด

ข้อมูลด้านราคาของป้ายโฆษณา และทำเลนั้นได้มาจากเอกสารการเสนอขายของบริษัทตัวแทนให้เช่าป้ายโฆษณาต่าง ๆ เช่น บริษัท มาร์โค, บริษัท 12 โปรโมชั่น, บริษัท ทรัสบิลบอร์ด และบริษัทตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ ทั้งนี้รวมไปถึงจากบริษัทเจ้าของสินค้าต่าง ๆและจากการสำรวจของศูนย์ข้อมูลคู่แข่งดาต้าแบงก์ บริษัทคู่แข่ง

ปัญหาที่ผู้วิจัยพบระหว่างการเก็บข้อมูลเรื่องของราคาค่าเช่าป้ายโฆษณา นั้น ในขั้นตอนแรก ผู้วิจัยเปิดเผยว่าตัวผู้วิจัยเป็นนักศึกษา มีวัตถุประสงค์ที่จะขอข้อมูลเอกสารราย

I17522730

ละเอียดของขนาด และราคาค่าเช่าป้ายโฆษณาพร้อมทำเลที่ดี แต่น่าเสียดายที่ไม่ได้รับความร่วมมือจากบริษัทตัวแทนป้ายโฆษณาต่าง ๆ หรือบริษัทเจ้าของสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการเก็บข้อมูลเอกสารโดยไม่เปิดเผยตัวเองว่าเป็นใคร เพื่อให้งานวิจัยได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงต้องเข้าไปให้ถึงข้อมูลดังกล่าว โดยเข้าไปปฏิบัติงานเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารสื่อโฆษณาของบริษัทโฆษณาแห่งหนึ่งเป็นระยะเวลา 1 เดือน เพื่อสามารถติดตามและสอบถามข้อมูลดังกล่าวได้อย่างเปิดเผย

ส่วนข้อมูลสถิติค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น ผู้วิจัยยังต้องสอบถามข้อมูลจากทางศูนย์ข้อมูลใหญ่ที่มีบุคคลากร และปัจจัยพร้อม เช่น ศูนย์ข้อมูลคู่แข่งดาต้าแบงก์ ซึ่งบางข้อมูลทางศูนย์ไม่ได้มีไว้เพื่อการเผยแพร่ แต่มีไว้เพื่อจำหน่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องจัดหาข้อมูลดังกล่าวมาเพื่อประกอบการศึกษา และ นำข้อมูลเหล่านั้นมาประยุกต์ใช้เฉพาะจุดที่ต้องการ

2. ข้อมูลประเภทภาพถ่าย

เนื่องจากไม่สามารถขอรูปภาพของป้ายโฆษณาต่าง ๆ ได้โดยตรงจากบริษัทตัวแทนป้ายโฆษณาหรือเจ้าของสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องออกเดินทางเก็บข้อมูลภาพถ่ายจากสถานที่ติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาจริง โดยเลือกจากขนาดและราคาของป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนทำเลดี ๆ จำนวน 200 ป้าย

ขั้นตอนแรกในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นภาพถ่าย คือ ผู้วิจัยจะต้องศึกษาเส้นทางถนนสายหลักต่าง ๆ ว่ามีเส้นใดบ้าง และป้ายที่ต้องการอยู่ตรงไหน และออกเดินทางเก็บข้อมูลรูปภาพ โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวพร้อมคนขับรถ และตัวผู้วิจัยจะนั่งอยู่ตอนหลังเพื่อสะดวกในการถ่ายรูปที่อยู่ทั้งด้านซ้ายและขวา

3. ข้อมูลประเภทบุคคล

Raymond Gold (1969: 30-39) ได้เสนอวิธีการเก็บข้อมูลไว้หลายวิธี และในการใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ครั้งนี้นั้น ผู้วิจัยได้เปิดเผยตัวเองว่าเป็นใคร มีวัตถุประสงค์อย่างไร โดยขอเข้าไปสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณา โดยใช้คำถามปลายเปิดและสัมภาษณ์แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ เทปบันทึกเสียง และการจดบันทึก

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่มดังนี้

1.กลุ่มเจ้าของสินค้า
-วัตถุประสงค์ของการโฆษณาโดยรวม
-สื่อที่ใช้,สัดส่วนค่าใช้จ่ายของแต่ละสื่อ
-จำนวนป้ายโฆษณาที่ใช้, ตำแหน่งติดตั้ง
-มีหลักเกณฑ์อย่างไรในการเลือกทำเลติดตั้งป้ายโฆษณา
-วัตถุประสงค์ของการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา
-ความหมายที่ต้องการสื่อผ่านป้ายโฆษณา
-กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
-ความคาดหวังในการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา กับ ค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป
-ข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์วาทกรรมผ่านป้ายโฆษณา

2.ตัวแทนโฆษณาหรือผู้สร้างสรรงานโฆษณา
-ต้องการจะสื่อความหมายอย่างไร
-กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วยคือใคร
-มีหลักเกณฑ์หรือมีปัจจัยอะไรที่จะนำมาพิจารณาในงานสร้างสรรค์วาทกรรม เพื่อสื่อความหมายบนป้ายโฆษณา ตัวอย่างเช่น ทำเลที่ตั้ง

:ตัวแทนให้เช่าป้ายโฆษณา
-ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ
-ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งและเช่าพื้นที่ป้ายโฆษณา
-มีปัจจัยอย่างไรในการเลือกทำเลติดตั้งป้ายโฆษณา
-ข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจป้ายโฆษณา และ การเลือกใช้ป้ายโฆษณา

4.ข้อมูลจากการสังเกตด้วยตนเอง

เนื่องมาจากแผ่นป้ายโฆษณานั้นมีขนาดและอยู่ในทำเลที่แตกต่างกัน จึงเกิดความแตกต่างในประสิทธิภาพของการเป็นสื่อในการส่งสารให้กับผู้รับสาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นที่จะต้องทำการเก็บข้อมูลของสภาวะแวดล้อม ทำเลที่ตั้งและความหนาแน่นของชุมชน ด้วยการสังเกตด้วยตนเอง โดยใช้เครื่องมือช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ กล้องถ่ายภาพ และการจดบันทึก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง"การวิเคราะห์วาทกรรมของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร" นั้น ผู้วิจัยได้นำรายละเอียดข้อมูลทั้งหมดมาแยกประเด็นสำคัญ โดยวิเคราะห์ถึงลักษณะและประเภทของวาทกรรมที่ปรากฏบนป้ายโฆษณา ว่าปริบทต่าง ๆ และปัจจัยแวดล้อมมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของวาทกรรมอย่างไร โดยใช้แนวคิดเรื่องวาทกรรม (Discourse) รวมกับข้อมูลในการสัมภาษณ์,รูปภาพและข้อมูลเอกสารต่าง ๆ นอกจากนี้แล้ว การวิเคราะห์ยังสามารถโยงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของบทและปริบทในการสร้างความหมายของวาทกรรมได้ชัดเจนขึ้น และทำให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายของการสื่อสารวาทกรรมผ่านป้ายโฆษณาต่าง ๆ โดยใช้กรอบทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology) และ แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในการวิเคราะห์

วิธีการหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์วาทกรรมของป้ายโฆษณา คือ การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยการตีความสร้างข้อสรุปข้อมูล และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ พรรณาวิเคราะห์ (Analytical Description) ซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะและจุดมุ่งหมายของวาทกรรมที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะนำเสนอในลักษณะของการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) เพื่อชี้ให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ของบทและปริบทที่มีความสัมพันธ์ต่อความหมายของวาทกรรมบนป้ายโฆษณา โดยการนำเสนอข้อมูลพร้อมทั้งการวิเคราะห์และตีความเนื้อหาข้อมูลไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งจะนำเสนอดังนี้

บทที่ 4 ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจป้ายโฆษณา

บทที่ 5 ลักษณะและรูปแบบของวาทกรรมของป้ายโฆษณา ซึ่งในบทนี้ การนำเสนอจะเริ่มต้นจากการแยกประเภทของสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณา จากนั้นก็จะเริ่มวิเคราะห์ลักษณะของวาทกรรม ปัจจัยแวดล้อมและปริบทต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบและการกำหนดความหมายของวาทกรรม ตามแนวคิดเรื่องวาทกรรม แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด และทฤษฎีสัญญะวิทยา

ทั้งนี้ได้สรุปผลการศึกษาพร้อมทั้งข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ เป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะในบทที่ 6

จากการศึกษาวิจัยในเรื่อง"การวิเคราะห์วาทกรรมของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร" นั้น ผู้วิจัยได้พยายามศึกษาค้นคว้าและได้รวบรวมข้อมูลทุกประเภทที่มีประโยชน์ต่องานวิจัย ซึ่งมีทั้งข้อมูลทางเอกสารและการสัมภาษณ์จากบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณา อีกทั้งความได้เปรียบจากการมีโอกาสเข้าไปปฏิบัติงานจริงในฝ่ายบริหารงานสื่อโฆษณา ประกอบกับผู้วิจัยมีเพื่อนสนิทในวงการโฆษณาเป็นจำนวนมาก จึงสามารถรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ ทำให้ข้อมูลต่างๆที่รวบรวมมานั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นข้อมูลที่ได้มาจากประสบการณ์จริงในการปฏิบัติงานจริงของผู้วิจัย และเป็นข้อมูลที่ได้จากผู้ปฏิบัติงานโดยตรงจากบริษัทตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ ตลอดจนการได้รับความช่วยเหลือและความร่วมมือเป็นอย่างดีจากผู้บริหารฯ และเจ้าหน้าที่บริษัทต่าง ๆ ที่อนุเคราะห์ในด้านข้อมูลแก่ผู้วิจัย