

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของบริษัทตัวแทนโฆษณาเกี่ยวกับทัศนคติในเรื่องพฤติกรรมสื่อสารของบริษัทเจ้าของสินค้า ที่จะมีผลต่อการบริหารงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งทำการสัมภาษณ์บริษัทเจ้าของสินค้า เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาและการวิเคราะห์ทัศนคติของบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วย โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ฝ่ายบริหารงานลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา เกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารของบริษัทเจ้าของสินค้า และสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาของบริษัทเจ้าของสินค้า เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารของบริษัทเจ้าของสินค้าเอง

#### ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ 1) บริษัทตัวแทนโฆษณา คือ ฝ่ายบริหารงานลูกค้า 2) บริษัทเจ้าของสินค้า คือ ผู้ดูแลและรับผิดชอบและมีอำนาจตัดสินใจงานโฆษณา

#### กลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเลือกเฉพาะฝ่ายบริหารงานลูกค้า ของบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 12-16 คน จากบริษัทตัวแทนโฆษณา 20 แห่ง
2. กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเลือกเฉพาะผู้มีอำนาจดูแลรับผิดชอบในงานโฆษณาของบริษัทเจ้าของสินค้านั้น 1 คน ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา (Advertising Manager) หรือ Product Manager, Brand Manager หรือ Marketing Manager ซึ่งแล้วแต่ความแตกต่างของบริษัทที่จะกำหนดเรียกจำนวน 16-20 บริษัท โดยพิจารณาจากบริษัทเจ้าของสินค้าที่ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลมาก่อนแล้ว

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์  
บริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทเจ้าของสินค้า

### การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลโดยการเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive Writing) เพื่อให้สามารถเข้าใจได้  
ง่าย และชัดเจนมากยิ่งขึ้น ภาษาที่ใช้จึงง่ายต่อความเข้าใจ ไม่ใช่เป็นภาษาทางการทั้งหมด