บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้น (Exploratory Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสำรวจเพื่อให้ได้ข้อมูลขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะหรือสถานภาพของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย นอกจากนั้นยังเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของสารโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏผ่านสื่อดังกล่าวในเชิงของการวิเคราะห์เนื้อหาสารและรูปแบบในการนำเสนอ (Content Analysis) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

<u>แหล่งข้อมูล</u>

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต 3 แหล่งด้วยกันคือ

1. แหล่งข้อมูลบุคคล
2. แหล่งข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. เอกสารที่เกี่ยวข้อง อาทิ วิทยานิพนธ์ ตำรา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จุลสาร เอกสารทุกชนิด

1. ข้อมูลบุคคล

1.1 การสำรวจบริษัทที่ให้บริการผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างบริษัทผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพื่อใช้เก็บข้อมูลนั้น ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกโดยการสำรวจ Web site ของสินค้าและบริการตลอดจนหน่วยงานต่างๆ ที่ผลิตในประเทศไทยจำนวน 50 Web site (โดยใช้ Search Engine) แล้วจึงพิจารณาว่าแต่ละ Web site ใช้บริษัทใดในการผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับจากบริษัทที่มีลูกค้ามากที่สุด จนถึงน้อยที่สุด 7 ตัวอย่าง ได้แก่

1. บริษัท Loxinfo จำกัด

- คุณกอบกาญจนา พัฒนรัชต์ ตำแหน่ง Sales & Marketing Manager
- คุณวิโรจน์ เอี่ยมสถาพร ตำแหน่ง Graphic Design Manager Software

2. บริษัท Intenet Thailand Service จำกัด

- คุณสรัญญา เอี่ยมสอาด ตำแหน่ง Marketing Manager
- คุณพีรวุฒิ โสมนะพันธุ์ ตำแหน่ง Sale Manager

3. บริษัท KSC Commercial Service จำกัด

- คุณทัสวรรณ์ ประพัฒน์ทอง ตำแหน่ง Marketing Executive
- คุณอนุชิต พิพัฒน์ไตรสรณ์ ตำแหน่ง Creative Director

4. บริษัท Asia Web จำกัด

- คุณสมยศ เยี่ยงสกุลไพศาล ตำแหน่ง Internet Director

5. บริษัท Siam Web จำกัด

- คุณศุภชัย สุขะนินทร์ ตำแหน่ง Managing Director

6. บริษัท The Idea Corporation จำกัด

- คุณวีระนิต ตันตรานนท์ ตำแหน่ง Account Director

7. บริษัท Cyber Best จำกัด

- คุณวันวิสา มีแสงพราว ตำแหน่ง Marketing Executive

1.2 การเก็บข้อมูลจากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ที่ผลิตโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารในประเทศไทย

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างบริษัทโฆษณาในประเทศไทยเพื่อใช้เก็บข้อมูลนั้น กระทำโดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกจากบริษัทโฆษณาที่มีการผลิตโฆษณาในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั้งบริษัทโฆษณาที่ก่อตั้งในประเทศและบริษัทโฆษณาข้ามชาติที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทยจำนวน 9 บริษัท ได้แก่

1. Ammirati Puris Lintas (Thailand) LTD.
   - คุณวีณิน วราชุน ตำแหน่ง Media Planning Supervisor
2. Chuo Senko Thailand Co., Ltd.
   - คุณยงยศ ธนพัฒน์เจริญ ตำแหน่ง Media Planner Manager

3. Dentsu Thailand Co., Ltd.

- คุณปรารถนา จิตต์โสภา ตำแหน่ง Media Planner Supervisor

4. Fareast Advertitsing

- คุณพัทเทพ เพ็ญกุล ตำแหน่ง Senior Media Planner

5. J. Walter Thompson (Thailand) Co.,Ltd.

- คุณวิริยา วรสิทธิศักดิ์ ตำแหน่ง Associate Media Planning Director

6. Leo Burnett LTD.

- คุณวิทยา ตั้งธนาพร ตำแหน่ง Media Director

7. Prakit & FCB Public Company Limited

- คุณสิริอร เชิญพิพัฒนชนสกุล ตำแหน่ง Media Director

8. Spa Advertising Co., Ltd.

- คุณวนิดา ยุกตะนันทน์ ตำแหน่ง Senior Media Planning Mananger

9. Thai Image Advertising Co., Ltd.

- คุณรชพร รัตนาวิวัฒน์พงศ์ ตำแหน่ง Media Director

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ World Wide Web บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจาก World Wide Web บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการใช้ Search Engine ค้นหาเฉพาะ Web site ที่ผลิตในประเทศไทยจำนวน 50 Web site แล้วจึงทำการคัดเลือกตัวแทนของ Web site จากหมวดหมู่ของโฆษณาแต่ละประเภทตามแนวคิดของ Barker & Groenne (1996) เพื่อทำการวิเคราะห์ประเภทของสินค้าหรือบริการที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในเรื่องของเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอ โดยการพิมพ์ออกมาเพื่อทำการวิเคราะห์รวมทั้งการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ ผ่านระบบ E-mail

3. ข้อมูลจากเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องทุกชนิดโดยการวิเคราะห์จากตำรา วิทยานิพนธ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จุลสารและเอกสาร ฯลฯ รวมทั้งวิเคราะห์จากบทความตลอดจนงานวิจัยบน World Wide Web ในอินเทอร์เน็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) แหล่งข้อมูลบุคคลได้แก่

1.1 บุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ในบริษัทผู้ให้บริการผลิตงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Client Service) โดยสัมภาษณ์บุคคลากรระดับผู้จัดการฝ่าย (Account Director) หรือหัวหน้าฝ่าย (Account Supervisor)

1.2 บุคคลต่างๆ ในแผนกสื่อโฆษณาของบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย โดยการคัดเลือกบริษัทที่มีประสบการณ์ในการทำโฆษณาในสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพื่อคัดเลือกแหล่งข้อมูลที่มีวิสัยทัศน์ในเรื่องการใช้สื่อโฆษณาที่ครอบคลุมสื่อทุกประเภท ทั้งนี้เพื่อทำการเปรียบเทียบกับการใช้อินเทอร์เน็ต โดยสัมภาษณ์ทั้งบริษัทโฆษณาที่ก่อตั้งในประเทศไทยและบริษัทโฆษณาที่มาจากต่างประเทศที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 9 บริษัทโดยการสัมภาษณ์ฝ่ายสื่อโฆษณา (Media Planner) ระดับผู้อำนวยการฝ่ายหรือหัวหน้าฝ่ายหรือผู้เชี่ยวชาญด้านอินเทอร์เน็ตในแผนกสื่อโฆษณา

ตัวแปรในการวิจัย

ประเภทของสินค้าที่บริษัทโฆษณาแต่ละบริษัทรับผิดชอบ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัทโฆษณา

2. การค้นคว้าข้อมูลจาก World Wide Web โดยสืบหาข้อมูลจาก Web site ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการ Login เข้าไปใน Web site เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอ รวมทั้งใช้วิธีพิมพ์ออกมาทางเครื่องพิมพ์ นอกจากนั้นได้เป็นการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่องการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา อังกฤษและเดนมาร์ก รวมทั้ง Web site ที่นำเสนอบทความวิชาการและข่าวสารด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

3. โดยการวิเคราะห์จากเอกสารและแหล่งข้อมูลทุกชนิดที่เกี่ยวข้อง อาทิ วิทยานิพนธ์และหนังสือเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตทั้งในและต่างประเทศ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จุลสาร เอกสารทั้งในอดีตและปัจจุบัน

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

1. ชุดคำถามสำหรับทำการสัมภาษณ์
2. เทปบันทึกเสียง
3. แบบฟอร์มการจดบันทึกสำหรับการสัมภาษณ์
4. เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อด้วยระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถใช้ระบบ World Wide Web ได้ และสามารถรับและส่ง E-mail ได้

โครงสร้างคำถามสำหรับการวิจัย

โครงสร้างคำถามส่วนที่ 1

สำหรับผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต (Web Advertising Agency) โดยการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account director) หรือหัวหน้าฝ่าย (Account Supervisor)

คำถามชุดที่ 1 (Primary Question)

1. ภาวะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปัจจุบัน
2. การยอมรับและความคาดหวังในการใช้อินเทอร์เน็ตในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการต่างๆ ในประเทศไทยในปัจจุบัน
3. จุดประสงค์หลักในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ ในประเทศไทย
4. แนวโน้มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

โครงสร้างคำถามส่วนที่ 2 (Secondary Question)

ประกอบด้วยคำถาม 2 ชุดเพื่อทำการเก็บข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างบริษัทที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และบริษัทที่ยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในด้านของทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

คำถามชุดที่ 1

สำหรับผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต (Web Advertising Agency) โดยการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account director) หรือหัวหน้าฝ่าย (Account Supervisor)

โครงสร้างคำถามชุดที่ 1

1. ปัจจัยที่ทำให้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารในเชิงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ในปัจจุบัน
2. ผลของการขาดความรู้ความเข้าใจและความสามารถในการครอบครองและใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชาชนที่มีต่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต
3. วิธีการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาที่ Web site ของหน่วยงาน
4. ประเภทของสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต
5. ข้อจำกัดของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

คำถามชุดที่ 2

สำหรับบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ที่ผลิตและสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยการสัมภาษณ์ฝ่ายบริหารงานสื่อโฆษณาระดับผู้อำนวยการฝ่ายหรือหัวหน้าฝ่าย หรือผู้ที่มีความรู้ด้านอินเทอร์เน็ต

โครงสร้างคำถามชุดที่ 2

1. การใช้อินเทอร์เน็ตในแผนสื่อโฆษณาในปัจจุบัน
2. ประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ตในการนำไปใช้เป็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย พิจารณาถึง
   2.1 ผู้ใช้สื่อ (User)
   2.2 ราคาในการใช้สื่อ
   2.3 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อ (Reach & Penetration)
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆตลอดจนสินค้าและบริการในประเทศไทยหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น
4. ผลกระทบของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อปริมาณการใช้สื่อโฆษณาประเภทอื่นทั้งในปัจจุบันและอนาคต
5. แนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารในเชิงโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในอนาคตและแนวนโยบายในการใช้สื่อ

ตัวแปรในการวิจัย

ประเภทของสินค้าที่บริษัทโฆษณาแต่ละบริษัทรับผิดชอบ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัทโฆษณา

<u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u>

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ถึงสถานภาพของอินเทอร์เน็ตในการนำมาใช้เป็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารทั้งในเชิงธุรกิจ และการแจ้งข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรโดยไม่มุ่งหวังผลทางธุรกิจ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเนื้อหาของสารที่ส่งผ่านระบบ World Wide Web บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลบุคคล

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และประมินผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้แนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ และทฤษฎีสื่อปฏิสัมพันธ์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื่องจากกระบวนการในการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมาจากกระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer -Mediated Communication) ซึ่งใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ World Wide Web เป็นช่องทางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ในที่นี้จะกำหนดขอบเขตการวิเคราะห์ไปที่กิจกรรมทางการสื่อสารด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ซึ่งสามารถเปิดรับข้อมูลได้จาก World Wide Web เท่านั้น

นอกจากนั้นยังใช้แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตของ Barker & Groenne และ Thomsen เป็นกรอบในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านการผลิตโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะต้องเป็นการสำรวจจากผู้ที่มีความรู้ในด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ รวมทั้งผู้ที่ใช้สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ซึ่งได้แก่บริษัทโฆษณาต่างๆ ซึ่งปัจจุบันบริษัทโฆษณาหลายแห่งมีความพยายามปรับตัวในการใช้สื่อรูปแบบใหม่เพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยใช้แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ มาเป็นกรอบในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านการผลิตโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการสำรวจจากบริษัทโฆษณาทั้งในและต่างประเทศ

เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เนื้อหาที่สื่อสารผ่านระบบ World Wide Web

2. วิเคราะห์จากผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรธุรกิจต่างๆ และวิเคราะห์จากผู้ใช้สื่อชนิดอื่นๆ ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการนำเสนอข้อมูล 2 ลักษณะคือ

1. ในรูปของการจำแนกประเภทการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยการจัดหมวดหมู่ตามลักษณะของเนื้อหาสารที่ส่งผ่านระบบ World Wide Web เพื่อให้เห็นภาพของโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการประเภทต่างๆ ในประเทศไทยในปัจจุบัน

2. นำเสนอข้อมูลในรูปตาราง เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็น โดยเป็นการสรุปแต่ละหัวข้อคำถามแยกเป็นตารางทั้งในส่วนของผู้ผลิตโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต และในส่วนของบริษัทโฆษณาในประเทศไทยและสุดท้ายเป็นการสรุปในลักษณะการพรรณนา เพื่อให้เห็นสถานภาพของอินเทอร์เน็ต ทั้งในมุมมองของผู้ที่ใช้สื่อและผู้ที่ยังไม่ได้ใช้สื่อ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย