

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการบริหารการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์นี้ เมื่อพิจารณาจากระเบียบวิธีที่นำมาศึกษา กล่าวได้ว่าเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ซึ่งการวิจัยในลักษณะนี้ สามารถ ศรีจันทร์ (2527) ได้สรุปลักษณะสำคัญประการหนึ่งไว้ว่า "การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสรุปหลักการจากข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้ เป็นการหาคำตอบไม่ใช่การทดสอบคำตอบที่ลองตั้งไว้ก่อน คำตอบนั้นได้มาก็โดยการพิจารณาภาพรวมซึ่งเกิดขึ้นจากการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ มาเรียงปะติดปะต่อกันไว้" นอกจากนั้นศิริชัย ศิริกายะ (2534) อธิบายไว้ว่า การวิจัยเช่นนี้เป็นการศึกษาที่มุ่งอธิบายถึงคุณลักษณะที่มีอยู่ประจำของสิ่งที่เรากำลังศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลตลอดจนนำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์เพื่ออธิบายคุณลักษณะของการบริการสารสนเทศในด้านต่าง ๆ ด้วยระเบียบวิธีการดังรายละเอียดต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเรื่องการบริหารการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์ ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลหลัก 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลโฆษณาโทรทัศน์ และรายงานการตรวจสอบการออกอากาศโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television monitoring inspection report) นอกจากนั้นเป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลเอกสาร ซึ่งใช้ประกอบในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลโฆษณาโทรทัศน์ ได้แก่ ผลงานโฆษณาโทรทัศน์ที่ได้รับการออกอากาศในช่วงเวลาตั้งแต่เปิดจนปิดสถานี โดยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ที่เปิดโอกาสให้มีการเข้าซื้อเวลาในการลงโฆษณา ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 และ 9 ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 28

ตุลาคม ถึง วันอาทิตย์ที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 ทั้งนี้เป็นเรื่องโฆษณาที่มุ่งผลในทางส่งเสริม การตลาด หรือโฆษณาธุรกิจเท่านั้น ไม่รวมถึงโฆษณาเพื่อสาธารณประโยชน์ หรือประกาศทางราชการ

2. รายงานการตรวจสอบการออกอากาศโฆษณาโทรทัศน์ (Television monitoring inspection report) เป็นรายงานซึ่งรวบรวมรายชื่อโฆษณาที่ถูกนำการออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ ผ่านรายการต่าง ๆ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 9 และ 11 ในช่วงวันจันทร์ที่ 28 ตุลาคม ถึงวัน อาทิตย์ที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 ทั้งนี้รายงานดังกล่าวมีการแจ้งข้อมูลสำคัญดังนี้

- รายชื่อรายการต่าง ๆ ที่นำเสนอทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 และ 9 ตั้งแต่ เปิดจนปิดสถานีตามเวลาออกอากาศจริง ซึ่งรวมถึงรายการปกติ รายการพิเศษ และรายการถ่ายทอดสด

- รายชื่อโฆษณาที่ถูกนำออกอากาศผ่านรายการต่าง ๆ ตั้งแต่เปิด จน ปิดสถานี ทั้ง ลักษณะโฆษณาในช่วงรายการ (programme spot) และโฆษณาค้นรายการ (loose spot) ซึ่ง บางเรื่องมีการระบุชื่อ ชุดโฆษณาเพื่อความชัดเจนของข้อมูล

- แจ้งเวลาตามการออกอากาศจริง

ผู้วิจัยได้ใช้รายงานตรวจสอบการออกอากาศโฆษณาโทรทัศน์ในการศึกษาถึงลักษณะการนำ โฆษณาออกอากาศมากับรายการต่าง ๆ ทั้งนี้ตัวอย่างของรายงานดังกล่าวได้แจ้งไว้ในภาคผนวกของ วิทยานิพนธ์เล่มนี้

3. ข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากบุคคลเป็นแนวทางประกอบการวิเคราะห์ บางประการเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่ถือเป็นแหล่งข้อมูลหลัก บุคคลที่ได้ให้ข้อมูลประกอบการศึกษาได้แก่

3.1 อาจารย์สุวินัย ต่อกีร์สุข อาจารย์ประจำภาควิชาการบริหารธุรกิจ สถาบัน พัฒนบริหารศาสตร์ ในฐานะประธานจัดงานประกวดโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 14 ประจำปี 2532-2533

3.2 อาจารย์กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์ และการ บัญชี ในฐานะประธานจัดงานประกวดโฆษณายอดเยี่ยม ครั้งที่ 15 ประจำปี 2533-2534

3.3 คุณเทนิย์เยาว์ จุลโบล หัวหน้างานตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ กองงานคณะกรรมการบริการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ กรมประชาสัมพันธ์

3.3 ผู้ที่เกี่ยวข้องในงานโฆษณา และการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา รวมทั้งฝ่ายขาย เวลาของสถานีโทรทัศน์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้ความเข้าใจบางประการเกี่ยวกับการสื่อสารในรูปแบบการโฆษณา

4. ข้อมูลประเภทเอกสารอื่น ๆ เช่น คู่มือกฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกิจโฆษณา บทสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาโทรทัศน์ ตลอดจนหนังสือและบทความอื่นที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กระทำตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลโฆษณาโทรทัศน์

ผู้วิจัยทำการบันทึกเทปโฆษณาโทรทัศน์จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 และ 9 ด้วยระบบวีเอชเอส ตั้งแต่วันจันทร์ที่ 21 ตุลาคม ถึง วันอาทิตย์ที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 ทั้งนี้ การบันทึกเทปดังกล่าวได้เน้นหนักในช่วงวันจันทร์ที่ 28 ตุลาคม ถึง วันอาทิตย์ที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาที่กำหนดสำหรับการเก็บรวบรวมหลักฐานที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเหตุผลในการเลือกช่วงเวลาดังกล่าว เนื่องจากเป็นช่วงต่อของเดือน ซึ่งผู้วิจัยได้รับการยืนยันจากการสอบถามผู้มีประสบการณ์ด้านการวางแผนการซื้อสื่อโฆษณาว่า เป็นช่วงเวลาที่มีการนำโฆษณาใหม่ลงโฆษณาในโทรทัศน์ รวมทั้งเป็นช่วงเวลาที่โฆษณาค่อนข้างมีความหลากหลาย เนื่องจากครอบคลุมช่วงต้นเดือนซึ่งผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีอำนาจในการซื้อดีกว่าช่วงอื่น

ข้อมูลโฆษณาโทรทัศน์ในการศึกษานี้ เป็นผลงานโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งออกอากาศผ่านรายการต่าง ๆ ในหนึ่งสัปดาห์ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้ครอบคลุมโฆษณาในหลายประเภท เนื่องจาก การนำเสนอรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ มีลักษณะการหมุนเวียนเป็นรอบ ซึ่งโดยมากจะเป็นรอบหนึ่งสัปดาห์ กล่าวคือ รายการต่าง ๆ จะเสนอออกอากาศในวันและเวลาเดิมในแต่ละสัปดาห์ ตามผังรายการของสถานีต่าง ๆ เช่น รายการข่าวภาคค่ำของช่อง 7 เสนอออกอากาศในช่วง

เวลา 19.30 - 21.00 น. โดยประมาณทุกวัน รายการสี่ทุ่มสแควร์จะมีสัปดาห์ละวันคือ วันพฤหัสบดี
ราว 22.15 น. อย่างไรก็ตามมีบางรายการที่หมุนเวียนเป็นรอบ 2 สัปดาห์ หรือหมุนเวียนในหนึ่ง
เดือน แต่ทั้งนี้ปรากฏอยู่ไม่มากนัก และเป็นรายการที่โฆษณาผ่านรายการไม่มาก

นอกจากนั้น ช่วงเวลาที่กำหนดในการเก็บหลักฐานที่นำมาศึกษานี้มีการเสนอโฆษณาผ่าน
รายการถ่ายทอดสด และรายการที่ไม่มีโฆษณา ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลโฆษณาโทรทัศน์ที่จะใช้ในการ ศึกษา
มีลักษณะหลากหลายยิ่งขึ้น

2. รายงานตรวจสอบการออกอากาศโฆษณาทางโทรทัศน์

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยซื้อรายงานดังกล่าวจากบริษัท ดับบลิว โอ เอ แอดเวอร์ไทซิ่ง
เซอร์วิส (W.O.A. Advertising Service Co., Ltd.) ซึ่งเป็นบริษัทเดียวกันกับที่สถานี
โทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทตัวแทนโฆษณาอีกหลายแห่งให้บริการ เพื่อตรวจสอบการออก
อากาศโฆษณาตามการตกลงซื้อเวลา จึงนับเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอซื้อรายงานใน
ช่วงวันจันทร์ที่ 28 ตุลาคม ถึง วันอาทิตย์ที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาที่
กำหนดสำหรับการรวบรวมหลักฐานที่ใช้ในการวิจัย โดยติดต่อซื้อเป็นเวลาล่วงหน้า 1 สัปดาห์

3. ข้อมูลประเภทบุคคล

ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์บุคคล เพื่อ
สอบถามข้อมูลบางประการดังนี้

- การสื่อสารในลักษณะของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ องค์ประกอบเนื้อหา
ในโฆษณาโทรทัศน์ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการนำมาโฆษณา และ
การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งข้อจำกัดของการสื่อสารดังกล่าว
- ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการนำรายการโฆษณาออกอากาศผ่านรายการต่าง ๆ
- ระเบียบและข้อกำหนดบางประการในการตรวจพิจารณาโฆษณาทางโทรทัศน์

4. ข้อมูลเอกสารอื่น

ผู้วิจัยได้รวบรวมจากการค้นคว้ารวบรวมจากห้องสมุด และแหล่งข้อมูลเอกสารอื่น ๆ

กรรมวิธีจัดการข้อมูล

เมื่อทำการบันทึกเทปโฆษณาโทรทัศน์ตามวันเวลาที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้รวบรวมเทปบันทึกโฆษณาโทรทัศน์ดังกล่าวมาจัดทำรายการชื่อเรื่อง และชื่อชุดโฆษณา ทั้งหมดที่รวบรวมได้ เพื่อนำไปตรวจสอบคัดเลือกเฉพาะโฆษณาที่ได้รับการนำออกอากาศตั้งแต่วันที่ 28 ตุลาคม ถึงวันอาทิตย์ที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 ซึ่งแจ้งไว้ในรายงานตรวจสอบการออกอากาศโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

สำหรับการตรวจสอบคัดเลือกโฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยกระทำโดยได้จัดทำรายการชื่อโฆษณาโทรทัศน์ทั้งหมดที่ถูกนำออกอากาศในช่วงวันจันทร์ที่ 28 ตุลาคม ถึงวันอาทิตย์ที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 จากที่แจ้งไว้ในรายงานการตรวจสอบการออกอากาศโฆษณาโทรทัศน์ โดยรวบรวมเฉพาะเรื่องโฆษณาของสินค้า บริการ หรือห้างร้าน ที่ได้รับการนำออกอากาศเท่านั้น ไม่คำนึงถึงการออกอากาศซ้ำแต่อย่างใด ซึ่งจากการรวบรวม มีจำนวนทั้งสิ้น 1,074 เรื่อง การจัดการข้อมูลในส่วนนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่ามิโฆษณาเรื่องใดบ้างที่อยู่ในขอบเขตการศึกษาในการวิจัยนี้ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำรายชื่อเรื่องโฆษณาดังกล่าวไปคัดเลือกจากเทปบันทึกโฆษณา สำหรับในส่วนที่ขาดหายไป ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเทปเพิ่มเติมโดยอาศัยรายงานการตรวจสอบการออกอากาศโฆษณาโทรทัศน์เป็นตัวชี้แนะว่าโฆษณาที่ขาดไปนั้นจะถูกนำออกอากาศผ่านรายการโทรทัศน์ใดมาก

หลังจากที่รวบรวมรายชื่อโฆษณาโทรทัศน์และตัวเทปบันทึกเรื่องโฆษณาที่จะใช้ในการวิจัยได้ทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคล และข้อมูลเอกสารอื่น ดังจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

การที่ผู้วิจัยต้องใช้วิธีการรวบรวมและจัดการข้อมูลดังกล่าว เนื่องจากไม่สามารถดำเนินการบันทึกเทปโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่กำหนดสำหรับการเก็บหลักฐานได้ตลอดเวลา เนื่องจากการเก็บข้อมูลในลักษณะนั้นต้องบันทึกเทปอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ 05.00 - 02.00 น. ของวันรุ่งขึ้น และบันทึกเทปจากสถานีโทรทัศน์ถึง 4 ช่อง ดังนั้นด้วยข้อจำกัดดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลดังที่ชี้แจงไว้ข้างต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์นี้ เป็นการวิจัยที่เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลโฆษณาโทรทัศน์เป็นหลัก เพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะบางประการจากตัวเนื้อหาโฆษณาดังกล่าว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้สำหรับการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโฆษณาโทรทัศน์เพื่อเข้าใจถึงลักษณะของสารสนเทศที่ปรากฏในโฆษณานั้น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทราบถึงลักษณะการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ ตลอดจนเพื่อทราบถึงการให้บริการสารสนเทศในรูปแบบของการโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเข้าใจลักษณะของสารสนเทศในโฆษณาโทรทัศน์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าโฆษณาโทรทัศน์นั้นได้ให้สารสนเทศในลักษณะใดแก่ผู้บริโภคบ้าง ทั้งนี้โดยอาศัยเครื่องมือการวิเคราะห์เบื้องต้น ได้แก่ ตารางลงรหัส เรียกว่า "แบบตรวจสอบสารสนเทศในโฆษณาโทรทัศน์" ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อของเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ถึงสารสนเทศที่แจ้งไว้ในโฆษณาแต่ละเรื่องก่อนที่จะนำมาสรุปหาภาพรวมของคุณลักษณะการบริการสารสนเทศซึ่งเป็นการวิเคราะห์ในระดับต่อไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทราบถึงคุณลักษณะของการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาโทรทัศน์แต่ละเรื่องเพื่อศึกษาถึงภาพรวมของการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์ โดยมุ่งพิจารณาลักษณะการบริการดังกล่าวจากวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและการนำสารสนเทศไปใช้ที่สำคัญ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทราบถึงการให้บริการสารสนเทศในรูปแบบการโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาถึงลักษณะรูปแบบการปรากฏของเรื่องโฆษณา ผ่านมาทั้งรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ ซึ่งลักษณะนี้กล่าวได้ว่า เป็นวิธีการให้บริการสารสนเทศ ในรูปแบบการโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ ทั้งนี้โดยพิจารณาถึงช่วงเวลาของการนำเสนอรายการ และประเภทของเนื้อหารายการเป็นสำคัญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลโฆษณาโทรทัศน์ซึ่งเป็นข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบ ตารางลงรหัสเรียกว่า "แบบตรวจสอบรายการสารสนเทศในโฆษณาโทรทัศน์" การออกแบบตาราง ลงรหัสดังกล่าว ผู้วิจัยอาศัยแนวทางจากการวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหาที่เป็นข้อมูลสารสนเทศ (informative content) ในโฆษณาโทรทัศน์ ซึ่งได้รับการศึกษาวิจัยเมื่อปีพ.ศ. 2518 โดย Alan Resnik และ Bruce Stern โดยใช้ชื่องานวิจัยว่า "การวิเคราะห์เนื้อหาที่เป็นข้อมูล สารสนเทศในโฆษณาโทรทัศน์" (An Analysis of Information Content in Television Advertising) และการศึกษาซ้ำของพวกเขาในปีพ.ศ. 2529 ในชื่อเรื่อง "เนื้อหาที่เป็นข้อมูล สารสนเทศในโฆษณาโทรทัศน์: การศึกษาซ้ำและขยายขอบเขต" (Information Content in Television Advertising : A Replication and Extension) ซึ่งกำหนด "ตัวบ่งชี้ สารสนเทศ" (information cue) ในโฆษณาโทรทัศน์ไว้ 14 ประการ คือ

1. ราคาหรือมูลค่า (Price or value)
2. คุณภาพ (Quality)
3. ผลการดำเนินงาน (Perforamce)
4. องค์ประกอบหรือเนื้อหา (Component or content)
5. การจัดจำหน่าย (AvalibilityX)
6. ข้อเสนอพิเศษ (Special offers)
7. รสชาติ (Taste)
8. หีบห่อหรือรูปลักษณะของสินค้า (Packaging or shape)
9. การรับประกัน (Warrantee oe guarantee)
10. ความปลอดภัย (Safety)

- 11. สารอาหาร (Nutrition)
- 12. ผลการศึกษาวิจัยส่วนตัว (Independent research)
- 13. ผลการศึกษาวิจัยของบริษัท (Company-sponsored research)
- 14. การเสนอความคิดใหม่ (new ideas)

นอกจากผู้วิจัยจะใช้ตั้งบ่งชี้สารสนเทศข้างต้นเป็นแนวทางแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเนื้อหาโฆษณาโทรทัศน์โดยคร่าว เพื่อนำมากำหนดตัวบ่งชี้สารสนเทศเพิ่มเติม รวมทั้งได้จัดกลุ่มและเพิ่มส่วนของสารสนเทศบางประการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ ดังนี้

แบบตรวจสอบสารสนเทศในโฆษณาโทรทัศน์

สารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในโฆษณา

- ประเภทสินค้า/บริการ/บริษัทห้างร้าน
- ชื่อสินค้า/บริการ/ห้างร้าน
- ชื่อชุดโฆษณา
- อื่น ๆ

สารสนเทศที่ได้รับการแจ้งผ่านโฆษณาโทรทัศน์

สารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรง

รายการสารสนเทศ

ตัวอย่างภาพ/ข้อความ/คำพูด

- 1.....ตราสัญลักษณ์
-ชื่อผลิตภัณฑ์
-สัญลักษณ์/เครื่องหมาย
-ชื่อรุ่น

รายการสารสนเทศตัวอย่างภาพ/ข้อความ/คำพูด

2.....คุณสมบัติ

-คุณลักษณะ
-สรรพคุณ
-ผลจากการใช้สินค้า
-ความสามารถในการทำงาน
-องค์ประกอบ
-ส่วนประกอบ
-ส่วนผสม
-เนื้อหา
-สารอาหาร/คุณค่าอาหาร
-รสชาติ
-กลิ่น
-สูตรหรือระบบ
-แจ้งว่าเป็นสินค้า/บริการ/
บริษัทห้างร้านใหม่

3.....การจัดจำหน่าย

-สถานที่
 -สถานที่จำหน่าย
 -สถานที่ติดต่อ
 -สถานที่ตั้ง/สาขา
-วัน/เวลา
-แบบ/ชนิดที่มีจำหน่าย

4.....การบริโภค-อุปโภคสินค้า/การใช้บริการ

-วิธีการ
-กรณีการนำไปใช้

รายการสารสนเทศตัวอย่างภาพ/ข้อความ/คำพูด

- 5.....ตัวสินค้า
-รูปลักษณะ
-ขนาด
- 6.....บรรจุภัณฑ์
- 7.....ปริมาณบรรจุ
- 8.....การผลิต
-แหล่งที่มา
-วัตถุดิบ
-ขั้นตอนกรรมวิธีผลิต
- 9.....ราคา และการชำระเงิน
- 10.....การรับประกัน
- 11.....ความปลอดภัย
- 12.....ผลการดำเนินงาน
- 13.....ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือเจ้าของ
- 14.....ผู้ร่วมสนับสนุน
- 15.....การวิจัยค้นคว้า
-การวิจัยค้นคว้าของบริษัท
-การวิจัยค้นคว้าจากสถาบันอื่น
- 16.....ข้อเสนอพิเศษ
- 17.....สารสนเทศเพิ่มเติม
-
-
-
-

รายการสารสนเทศตัวอย่างภาพ/ข้อความ/คำพูด

สารสนเทศเกี่ยวกับหรือผู้ใช้สินค้า บริการ หรือบริษัทห้างร้าน

ลักษณะของผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าที่ปรากฏ

เพศ.....

วัย/อายุ.....

อาชีพ.....

สถานภาพทางสังคม.....

การศึกษา.....

อื่น ๆ

สารสนเทศเกี่ยวกับการสมนาคนิยมพิเศษ

-

-

-

สารสนเทศหลักอื่นที่เกี่ยวข้อง

-

-

-

หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาโทรทัศน์ในการวิจัยเรื่องการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์นี้ หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์มี 3 ลักษณะคือ

1. เรื่องโฆษณาโทรทัศน์แต่ละเรื่อง (single ad)
2. สารสำคัญในโฆษณาโทรทัศน์ที่แจ้งสารสนเทศ
3. ภาพ ตัวอักษรซ้อนบนจอภาพ คำบรรยาย เพลงร้องประกอบในเรื่องโฆษณา และบทสนทนาของตัวละครในเรื่องโฆษณา

วิธีการนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลจากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดของ Toulmin (1964) ซึ่งเสนอไว้ว่า ในการอ้างเหตุผลเพื่อนำมาสู่ข้อสรุป (claim) นั้น จะต้องมีส่วนที่เป็นข้อมูล (data) และจากข้อมูลนั้น ๆ จะต้องมียืนยันแสดงเหตุผล (warrant) หรือข้อกำกับ (backing) เพื่อที่จะทำให้ข้อสรุปนั้นมีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม การที่จะไม่ให้ข้อสรุปนั้นผูกมัดจนเกินไปจึงควรมีค่าที่แสดงถึงระดับของความหนักแน่นของข้อสรุป ซึ่งเรียกว่า qualifier และเพื่อแสดงถึงความรอบคอบของข้อมูลนั้น ๆ อาจต้องมีข้อยกเว้น (rebuttal) ประกอบข้อสรุปนั้น ๆ ด้วย

ทั้งนี้ในการวิจัยเรื่องการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ โดยเริ่มจากบทที่ 4 ซึ่งเป็นบทที่นำเสนอในประเด็นเกี่ยวกับคุณลักษณะสารสนเทศที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยอ้างอิงผลงานวิจัยที่ได้เคยศึกษาถึงเนื้อหาโฆษณาโทรทัศน์ในลักษณะที่เป็นสารสนเทศ และแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา และการแบ่งกลุ่ม (categories) ผลสัมฤทธิ์ในการโฆษณาเป็นสำคัญ ผลการวิเคราะห์ที่นำเสนอในบทที่ 4 นี้ จะเป็นพื้นฐานสำหรับการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 5 ต่อไป

ในบทที่ 5 จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับคุณสมบัติ ของการบริการสารสนเทศในรูปแบบโฆษณาโทรทัศน์ และลักษณะของการบริการสารสนเทศดังกล่าว โดยพิจารณาจากเป้าหมายของการสื่อสารเป็นสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์เป็นการบริการในรูปแบบของกระบวนการสื่อสาร การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทที่ 5 นี้ มุ่งให้เข้าใจว่า ผู้บริโภคจะได้รับ การบริการสารสนเทศในลักษณะใดบ้างจากการที่เขาติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์

สำหรับบทที่ 6 เป็นการนำเสนอการบริการสารสนเทศในรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ในประเด็นของการให้บริการ (service offering) สารสนเทศดังกล่าวผ่านมารายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากโฆษณาโทรทัศน์ไม่ได้ถูกนำเสนอไปยังผู้บริโภคโดยเอกเทศ หากแต่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทบางประการ ซึ่งประการหนึ่งที่ได้ชี้ชัดคือ โฆษณาโทรทัศน์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ เนื่องจากการนำเสนอโฆษณาจะเป็นการนำเสนอไปกับรายการเหล่านั้นเป็นสำคัญ ดังนั้นในบทที่ 6 เพื่อให้เข้าใจถึงหนทางที่ผู้บริโภคจะได้รับการบริการสารสนเทศจากโฆษณาทางโทรทัศน์

สำหรับบทสุดท้ายนั้น จะเป็นการสรุปถึงผลการวิจัยทั้งหมดโดยสังเขป พร้อมข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในประเด็นอื่นที่ก้าวหน้าต่อไป ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ทั้งหมดจะได้นำเสนอในบทต่อ ๆ ไป