

### บทที่ 3

#### ระเบียบการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างสรรคสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย โดยการใช้จุดขายและการสร้างสรรคภาพประกอบ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาวิธีการสร้างสรรคสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย ที่สามารถสื่อถึงจุดขายของสินค้าบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ให้ออกมาในรูปแบบชัดเจนยิ่งขึ้น โดยนำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยมีระเบียบการวิจัยดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

3.4 การดำเนินการออกแบบ

#### 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 3 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

2. ข้อมูลประเภทผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

3. ข้อมูลประเภทบุคคล

##### 1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

จากการค้นคว้าข้อมูลที่เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ รวบรวมจากแหล่งวิชาการต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ ตำรา งานวิจัย งานวิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยนักวิชาการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งภายในและต่างประเทศ โดยรายละเอียดของเนื้อหาได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 แล้วนั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจในหัวข้องานวิจัย ซึ่งมีผลในการกำหนดขอบเขตงานวิจัย และใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและการตั้งประเด็นคำถาม อันประกอบด้วย

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย (Financial And Insurance Service)
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาจุดขาย (Selling points)
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ภาพสื่อสาร (Visual Communication)
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา(Print Advertising)

## 2.ข้อมูลประเภทผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

ผลงานโฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นเฉพาะสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับบริการประเภทการเงิน และการประกันภัยเท่านั้น โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกคือ

- คัดเลือกเฉพาะผลงานโฆษณาที่เป็นบริการประเภทการเงิน และการประกันภัยเท่านั้น
- คัดเลือกผลงานโฆษณาที่เป็นที่ยอมรับ และน่าเชื่อถือทั้งในและต่างประเทศ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1991-2001 เพื่อให้ได้ผลงานที่ทันสมัย และจำนวนผลงานที่มากพอเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ โดย

คัดเลือกผลงานจาก 2 แหล่งข้อมูล คือ

1. ผลงานที่ได้รับการเข้ารอบการประกวดประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณา จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 24-28 ซึ่งผลงานที่ได้รับการเข้าประกวดนับเป็นผลงานที่ได้รับการยอมรับ ทั้งทางด้านการตลาด (Marketing) และความคิดสร้างสรรค์ (Creative & Production)

2. ผลงานโฆษณาระดับสากลของสถาบัน The 70<sup>th</sup> Art Directors Annual and 5<sup>th</sup> international Exhibition ประจำปี ค.ศ 1991 , American Advertising Federation ปี ค.ศ 1995 ,EPICA BOOK 10 EUROPE PREMIER CREATIVE AWARDS ประจำปี ค.ศ 1997-2001 เป็นนิตยสารที่รวบรวมผลงานโฆษณาจากทั่วโลก (world-wide) ซึ่งได้ผ่านการคัดเลือกจากผู้ทรงคุณวุฒิทางนิตยสารแล้วว่าเป็นตัวอย่างที่ดีที่สุด ของการสื่อสารทางภาพโฆษณา (The Best Examples of Visual Communication)

## 3.ข้อมูลประเภทบุคคล

กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่ต่ำกว่า 10 ปี มีผลงานและชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาระดับสากล โดยเน้นลักษณะสายงานทางด้านการกำกับศิลป์โดยเฉพาะ โดยใช้แบบการสอบถามที่มี

ลักษณะปลายปิดแบบมีตัวเลือก โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์หาผลวิจัย เพื่อเป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจด้านการเงินและการประกันภัย โดยใช้ประโยชน์ทางจดขายที่มีประสิทธิภาพ

### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยจากแหล่งข้อมูล 3 ประเภท ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารและเครื่องมือวิจัย
2. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผลงานโฆษณาสิ่งพิมพ์
3. การเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ จึงได้ศึกษาการคัดเลือกข้อมูล และทฤษฎีเพื่อที่จะนำมาใช้ในการวิจัยในการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจด้านการเงินและการประกันภัย โดยการศึกษาการคัดเลือกข้อมูลสำหรับการคัดเลือกข้อมูลสำหรับทำการวิจัยจากผู้เขียน 2 ท่าน คือ

1. Berelson : Advertising Analysis in Communication, (1952)
2. Stemple and Westley : Research Methods in Mass communication, (1981)

Berelson (1952) กล่าวว่า"การศึกษาแต่ละเรื่อง จะให้ผลตรงเป้าหมายแค่ไหนขึ้นอยู่กับว่ากำหนดประเภทเนื้อหาได้ชัดเจนเพียงใด และปรับเข้ากับปัญหาการวิจัย รวมทั้งเป้าหมายเนื้อหาได้ดีเพียงไร"

Stemple and Westley (1981) ได้แนะนำไว้ว่า ในการกำหนดประเภทเนื้อหานั้น ผู้วิจัยจะต้องคำนึงถึงหลัก 3 ประการดังนี้

1. ประเภทของเนื้อหาที่กำหนดนั้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ประเภทของเนื้อหาที่กำหนด ควรจะทำหน้าที่ได้ตามเป้าหมาย
3. ประเภทเนื้อหา หรือระบบการจำแนกเนื้อหานั้นจะต้องไม่น้อยหรือมากเกินไป คือ อยู่ในขนาดที่จะนำไปปฏิบัติได้ไม่ยุ่งยากเกินไป

และได้แนะนำอีกว่า ระบบการจำแนกเนื้อหาว่า การจำแนกเนื้อหาที่ดีนั้นจะต้องประกอบไปด้วย คุณสมบัติ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. มีลักษณะจำเพาะ (Exclusive) หมายความว่า เนื้อหาหนึ่งจะต้องครอบคลุมความหมายของงานวิจัย
2. มีลักษณะจำแนกได้ทั่วถึง (Exhaustive) หมายความว่า เนื้อหาหนึ่งสามารถจำแนกแยกประเภทได้อย่างชัดเจน ไม่คลุมเครือ หรือต้องสามารถจัดเข้าประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ในกรณีที่อาจมีเนื้อหาบางชิ้นที่จัดเข้าประเภทไม่ได้เลย ซึ่งสามารถเพิ่มประเภทที่เรียกว่า อื่นๆ หรือ "เบ็ดเตล็ด" ได้ แต่เนื้อหาในกลุ่มนี้ก็ไม่ควรมีมากกว่า 10% เพราะถ้ามากกว่านั้นแสดงว่าเราอาจมองข้ามเนื้อหาประเภทที่สำคัญไป
3. มีลักษณะน่าเชื่อถือได้ (Reliable) คือ ความสอดคล้องของผู้วิเคราะห์ข้อมูลหรือผู้ลงรหัส ซึ่งเรียกว่า "ความน่าเชื่อถือได้ระหว่างผู้ลงรหัส (Intercoder Reliability) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการวิเคราะห์ของแต่ละคนจะต้องสอดคล้องตรงกัน หรือเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือวิจัย (กรอบหรือเนื้อหาในการวิจัย) จากข้อมูลที่ได้ศึกษาและรวบรวมได้คัดเลือกรูปแบบจากแหล่งข้อมูลเดียวเท่านั้น เพราะแหล่งข้อมูลนั้นมีความชัดเจนที่ครอบคลุมความหมาย (Exclusive) และมีรายละเอียดเพียงพอ (Exhaustive) ซึ่งเพียงพอที่จะทำให้เกิดความเข้าใจ และบอกถึงความแตกต่างของกลยุทธ์การสร้างสรรคแต่ละประเภทได้ และมีความน่าเชื่อถือ (Reliable)

### 1. การรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารและเครื่องมือวิจัย

ข้อมูลที่เป็นในการวิจัยตามโครงการวิจัยเรื่องการสร้างสรรคสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย โดยใช้จุดขายและการสร้างสรรคภาพ เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการวิจัย ซึ่งในการทำเครื่องมือวิจัยหรือแบบสอบถาม แบ่งได้เป็น 3 ส่วนสำคัญ

**ส่วนที่ 1** ลักษณะของธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย (Financial And Insurance Service) เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตในการวิจัยและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

**ส่วนที่ 2** กลยุทธ์การโฆษณาตำแหน่งจุดขายของสินค้า (Fundamental Positioning Themes) โดยการดึงเอาประโยชน์ของสินค้ามาเป็นแนวความคิดหลักในการโฆษณาซึ่งเกิดขึ้น 3 ลักษณะ คือ

1. จุดขายด้านผลประโยชน์ของสินค้า (Benefit Positioning)
  - 1.1 จุดขายด้านประโยชน์การใช้งาน (Functional Benefit)
  - 1.2 จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
  - 1.3 ให้สินค้าแสดงจุดเด่นด้วยตัวเอง (Self-expressive Benefit)
2. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
3. จุดขายด้านคู่แข่งมาใช้ให้เกิดประโยชน์ (Competitive Positioning)

**ส่วนที่ 3** วิธีการใช้ภาพสื่อสาร (Visual Communication) ได้เสนอรูปแบบภาพโฆษณาซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญ หรือเป็นหัวใจในการวิเคราะห์เนื้อหา ถ้าในการจำแนกเนื้อหาที่กำหนดไว้ อย่างรัดกุม ถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ และให้คำตอบต่อคำถามของการวิจัยต่อสมมุติของการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ที่แท้จริง

ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกวิธีการใช้ภาพสื่อสาร (Visual Communication) ของ Mario Pricken : Visual Communication, Inspirational Ideas for Advertising, Animation and Digital Design (2003) เป็นกรอบหรือเนื้อหาของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A New View of Reality)
  - 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
  - 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
  - 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาผลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
  - 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
  - 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
  - 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
  - 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
  - 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
  - 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
  - 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
2. การใช้ภาพผลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
  - 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
  - 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)

- 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
- 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
  - 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
  - 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
  - 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
  - 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
- 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
  - 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
  - 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
- 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
  - 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
  - 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
  - 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
- 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
  - 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
  - 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
  - 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
  - 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
  - 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
  - 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
  - 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
  - 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
- 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
  - 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
  - 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)

## 2. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้คัดเลือกจากผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาจาก 4 แหล่งข้อมูล ซึ่งเป็นหนังสือรวบรวมผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับการยอมรับจากในและต่างประเทศ ได้แก่

1. การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 24-28
2. The 70<sup>th</sup> Art Directors Annual And 5<sup>th</sup> International Exhibition ค.ศ 1991,
3. American Advertising Federation ค.ศ 1995
4. EPICA BOOK 10 EUROPE PREMIER CREATIVE AWARDS ค.ศ 1997-2001

เกณฑ์ในการคัดเลือกผลงานนั้นต้องมีคุณสมบัติครบตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

1. เป็นโฆษณาธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย
2. ผ่านการคัดเลือกหรือเข้ารอบ จากนิตยสารทั้ง 4 เล่มแล้วว่าเป็นตัวอย่างที่ดี ของการสื่อสารทางภาพโฆษณา (The Best Examples of Visual Communication)

จากคุณสมบัติตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้คัดเลือกตัวอย่างผลงานโฆษณาไว้ได้ 125 ผลงานในปี ค.ศ.1991-2001 ที่เป็นโฆษณาธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย

## 3. การเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากได้ข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัยแล้ว ก็จะใช้ข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเครื่องมือการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามในลักษณะปลายปิดแบบมีตัวเลือก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์หาผลการวิจัย โดยใช้วิธีการการหาค่าความน่าเชื่อถือ ดังนี้

1. เกณฑ์ในการวัดค่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มาคือ ผลคำตอบของแบบสอบถามในแต่ละข้อนั้น จะต้องมีการเลือกหรือ เห็นด้วยจากผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่าน จาก 5 ท่าน จึงจะถือว่าเป็นคำตอบที่น่าเชื่อถือ

ซึ่งวิธีนี้จะเป็นการหาค่าความน่าเชื่อถือได้ โดยทั่วไปจากข้อมูลที่มีอยู่ แล้วนำจำนวนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งเป็นการหาค่าเฉลี่ยของคำตอบของปัญหาการวิจัยได้ ใน 2 คำถาม คือ

- 1.1 การเลือกใช้จุดขายในงานโฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงิน และการประกันภัยเป็นแบบใด

1.2 การใช้ภาพสื่อสารในงานโฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงิน และการประกันภัยเป็นแบบใด

2. เป็นเกณฑ์ในการวัดค่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มา โดยเน้นในเรื่องของความสัมพันธ์กันระหว่างการเลือกใช้จุดขายกับการใช้ภาพสื่อสาร ว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการคือ ผลคำตอบของแบบสอบถามในเรื่องจุดขายในแต่ละประเภทนั้นต้องได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญก่อน คือ ผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่าน จาก 5 ท่าน จึงจะถือว่าเป็นจุดขายที่น่าเชื่อถือ

จากนั้น เมื่อได้จุดขายที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกแล้ว จึงนำไปหาค่าความน่าเชื่อถือของการใช้ภาพสื่อสารจากจำนวนการเลือกใช้จุดขายที่ถูกเลือก โดยการใช้ภาพสื่อสารนั้น ต้องได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่าน จาก 5 ท่าน จึงจะถือว่าเป็นการใช้ภาพสื่อสารที่น่าเชื่อถือ และมีความสัมพันธ์กัน กับการเลือกใช้จุดขายนั้นจริง

ซึ่งวิธีนี้จะเป็นการหาค่าความน่าเชื่อถือได้ โดยทั่วไปจากข้อมูลที่มีอยู่ แล้วจึงนำจำนวนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งเป็นการหาค่าเฉลี่ยของคำตอบของปัญหาการวิจัย ได้ในคำถามข้อสุดท้าย คือ

2.1 การเลือกใช้จุดขาย และการใช้ภาพสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กันในงานโฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงิน และการประกันภัยเป็นแบบใด

เมื่อได้คำตอบของปัญหาการวิจัยครบทั้ง 3 คำตอบแล้ว จึงนำไปเป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย ต่อไป

### ผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิ

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้เครื่องมือในการวิจัยสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ คือ

- เป็นผู้ที่มีประสบการณ์สร้างสรรค์งานโฆษณาไม่ต่ำกว่า 10 ปี
- มีผลงานและชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ โดยเน้นลักษณะสายงานทางด้านกำกับศิลป์
- ทำงานอยู่ในตัวแทนโฆษณาระดับสากล



## ผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ได้แก่

1. คุณอนันต์ นุ่นซ้าย  
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Director)  
บริษัท โลว์ จำกัด (LOWE)
2. คุณพิบูล วจิตรกรรม  
ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายกำกับศิลป์ (Senior Art Director)  
บริษัท เจ วอลเตอร์ ทอมสัน จำกัด
3. คุณนารี เหลืองวิฑิตกุล  
ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายกำกับศิลป์ (Senior Art Director)  
บริษัท แมคแคน แอริคสัน ประเทศไทย (McCann Erickson Thailand)
4. คุณนภดล เลิศวิเศษธีรกุล  
ตำแหน่ง ผู้กำกับศิลป์ (Art Director)  
บริษัท แมคแคน แอริคสัน ประเทศไทย (McCann Erickson Thailand)
5. คุณธนิก ยุติมงษ์  
ตำแหน่ง ผู้กำกับศิลป์ (Art Director)  
บริษัท เอวิเว กรุ๊ป จำกัด (Aviwe group co., Ltd.)

### เครื่องมือวิจัยหรือแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเพื่อการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณา ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำเป็นเครื่องมือวิจัยหรือแบบสอบถามจากการค้นคว้ารวบรวมแนวคิดในบทที่ 2 มาใช้ตั้งประเด็นคำถาม ซึ่งมีโครงสร้างสำคัญ 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ระบุถึงความสำคัญของโครงการวิจัย

ส่วนที่ 2 คำชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับคำถามและตัวเลือกทั้งหมด

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนของการพิจารณาวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณา โดยแต่ละหน้าประกอบด้วยผลงานโฆษณา 1 ชิ้น แสดงชื่อบริการ ข้อความในงานโฆษณา และมีคำถาม 2 ข้อ

คำถามที่ 1 เป็นคำถามเพื่อหาการใช้จุดขายในงานโฆษณา มีตัวเลือก 6 ข้อ

คำถามที่ 2 เป็นคำถามเพื่อหาการใช้ภาพสื่อสารในงานโฆษณา มีตัวเลือก 36 ข้อ

หมายเหตุ : ดูตัวอย่างแบบสอบถาม ในภาคผนวก

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเป็นผลงานโฆษณา เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาวิธีการใช้จุดขายในโฆษณา และวิธีการใช้ภาพสื่อสารในงานโฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย ที่สามารถสื่อถึงจุดขายของธุรกิจบริการประเภทดังกล่าว โดยใช้วิธีการพิจารณาโฆษณากลุ่มตัวอย่างจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน โดยใช้เกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการคัดเลือกคำตอบใน แต่ละผลงานที่ความเห็นตรงกันอย่างน้อย 3 ท่าน จึงถือว่าเชื่อถือได้และใช้เป็นคำตอบของผลงานในแต่ละชิ้น แล้วจึงนำคำตอบที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์หาผลวิจัย ซึ่งเมื่อได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในขั้นต้นที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจึงนำคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์โดยการเปลี่ยนลักษณะของตัวแปรต้นหรือตัวตั้ง แล้วหาความสัมพันธ์ของคำตอบเพื่อประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการออกแบบโฆษณาที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ผลวิจัย 3 แบบ ดังนี้

แบบที่ 1 การวิเคราะห์ตามลักษณะจุดขาย

แบบที่ 2 การวิเคราะห์การใช้ภาพสื่อสารโฆษณา

แบบที่ 3 การวิเคราะห์ตามลักษณะจุดขายและการใช้ภาพสื่อสารโฆษณา

**แบบที่ 1 การวิเคราะห์ตามลักษณะจุดขาย**

เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบ ลักษณะจุดขาย 6 ลักษณะ โดยนำคำตอบของแบบสอบถาม เฉพาะ คำถามข้อที่ 1 จากผลงานโฆษณาธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย ทั้งหมด 125 ชิ้น แล้วนำมาเรียงลำดับจากมากไปน้อย เพื่อหาจุดขายที่มีการนำมาใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก

**แบบที่ 2 การวิเคราะห์การใช้ภาพสื่อสารโฆษณา**

เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบการใช้ภาพสื่อสารโฆษณา 9 วิธี โดยนำคำตอบของแบบสอบถามเฉพาะ คำถามข้อที่ 2 จากผลงานโฆษณาธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย ทั้งหมด 125 ชิ้น แล้วนำมาเรียงลำดับจากมากไปน้อย เพื่อหารูปแบบที่มีการนำมาใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก

### แบบที่ 3 การวิเคราะห์ตามลักษณะจุดขายและการใช้ภาพสื่อสารโฆษณา

เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบโดยใช้วัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำคำตอบตามลักษณะจุดขายเป็นตัวตั้งเรียงลำดับจากมากไปน้อย แล้วนำคำตอบที่น่าเชื่อถือตามลักษณะจุดขายนั้นมาวิเคราะห์การใช้ภาพสื่อสารโฆษณาเรียงลำดับจากมากไปน้อย เพื่อหาวิธีการที่มีการใช้คู่กันมากที่สุด 3 อันดับแรก

เมื่อได้คำตอบจากการวิเคราะห์ทั้ง 3 แบบ แล้ว ผู้วิจัยจึงนำคำตอบที่ได้มาสรุปผลการวิจัย เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบต่อไป

#### 3.4 การดำเนินการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลการวิจัยที่ได้ทั้งหมด ผู้วิจัยจะทำการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยการยกตัวอย่าง 3 ธุรกิจบริการ โดยใช้ลักษณะจุดขาย 3 ลักษณะและการใช้ภาพสื่อสารโฆษณาที่สัมพันธ์กัน มาสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณา 3 ชุด เพื่อเป็นการทดลองผลสรุปที่ได้จากการวิจัย