

บทที่ 3 วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องเทคนิคการคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องเทคนิคการคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth-Interview)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ มีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้คิดสร้างสรรค์ (Creative) จากบริษัทโฆษณา ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณากลุ่มตัวอย่างคือต้องเป็นผู้คิดสร้างสรรค์ที่มีประสบการณ์ทำงานในบริษัทโฆษณาอย่างน้อย 5 ปี

การศึกษานี้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 12 ท่าน จากบริษัทโฆษณา 9 แห่ง เป็นผู้คิดสร้างสรรค์ที่มีตำแหน่งบริหารระดับสูง 3 ท่าน ผู้บริหารระดับกลาง 8 ท่าน และผู้เขียนคำโฆษณา 1 ท่าน โดยมีรายชื่อดังนี้

ผู้บริหารระดับสูง

1. คุณสาลินี หาญวารีวงศ์ศิลป์ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสร้างสรรค์-รองประธาน บริษัท เจ.วอลเตอร์ ธรอมสัน จำกัด ประสบการณ์การทำงาน 20 ปี (สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2546)
2. คุณอเล็กซ์ บิวเคิล ตำแหน่ง ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท เบตส์แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ประสบการณ์การทำงาน 16 ปี (สัมภาษณ์ 29 กรกฎาคม 2546)
3. คุณปิยะ บุญพริก ตำแหน่ง ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท เดนทิส ยูซังก์ แอนด์ รูบิ แคม จำกัด ประสบการณ์การทำงาน 15 ปี (สัมภาษณ์ 8 สิงหาคม 2546)

ผู้บริหารระดับกลาง

1. คุณวิฑิต ธีรตั้งเสถียร ตำแหน่งผู้อำนวยการสร้างสรรค์ บริษัท ทวีไท แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ประสบการณ์การทำงาน 23 ปี (สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2546)

2. คุณอนุชา บุญคง ตำแหน่งผู้อำนวยการสร้างสรรค์ บริษัท บีบีดีโอ กรุงเทพ จำกัด ประสบการณ์การทำงาน 18 ปี (สัมภาษณ์ 21 กรกฎาคม 2546)
3. คุณพรชพล ติมปิศิริสันต์ ตำแหน่งผู้อำนวยการสร้างสรรค์ บริษัท แฟลคชิบ จำกัด ประสบการณ์การทำงาน 13 ปี (สัมภาษณ์ 2 กันยายน 2546)
4. คุณธีรศักดิ์ ธนพัฒนากุล ตำแหน่งผู้อำนวยการสร้างสรรค์ บริษัท บีบีดีโอ กรุงเทพ จำกัด ประสบการณ์การทำงาน 12 ปี (สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2546)
5. คุณยุทธไกร สุขวิชชัย ตำแหน่งหัวหน้ากลุ่มสร้างสรรค์ บริษัท เดนทัส ยังก์ แอนด์ รูปีแคม จำกัด ประสบการณ์การทำงาน 12 ปี (สัมภาษณ์ 1 สิงหาคม 2546)
6. คุณอรธณพ ชันไพบุลย์ ตำแหน่งผู้อำนวยการสร้างสรรค์ บริษัท ทีบีดับบลิวเอ จำกัด ประสบการณ์การทำงาน 11 ปี (สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2546)
7. คุณพรเทพ ปิยะรัตน์ ตำแหน่งผู้อำนวยการสร้างสรรค์ บริษัท เกรย์ เวอร์ลไวด์ จำกัด ประสบการณ์การทำงาน 11 ปี (สัมภาษณ์ 12 กันยายน 2546)
8. คุณชาญ รุ่งเรืองเดชวัฒนา ตำแหน่งรองผู้อำนวยการสร้างสรรค์ บริษัท รีซัลท์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ประสบการณ์การทำงาน 10 ปี (สัมภาษณ์ 1 กันยายน 2546)

ผู้เขียนคำโฆษณา

1. คุณอรพาน หะยิวาเงาะ ตำแหน่ง ผู้เขียนคำโฆษณา บริษัท บีบีดีโอ กรุงเทพ จำกัด ประสบการณ์การทำงาน 7 ปี (สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2546)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ ทำในระหว่างเดือน กรกฎาคม – กันยายน 2546 ผู้วิจัยเป็นผู้นัดวันและเวลาในการสัมภาษณ์ รวมทั้งทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง สถานที่ทำการสัมภาษณ์ คือห้องทำงานส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์หรือห้องประชุมในบริษัทโฆษณาโดยมีเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เทปบันทึกการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง
2. แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งพัฒนาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้
 1. ข้อมูลเพื่อการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา
 2. ความสำคัญของแนวคิดโฆษณาและความสำคัญของเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา
 3. การตรวจสอบแนวคิดโฆษณาและเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา
 4. การคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา

- 4.1 กระบวนการคิดสร้างสรรค์
- 4.2 เทคนิคการคิดสร้างสรรค์สำหรับแนวคิด โฆษณาและเทคนิคการนำเสนอ
งานโฆษณา
- 5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา
 - 5.1 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้สร้างสรรค์
 - 5.2 บริษัทโฆษณา
 - 5.3 ลูกค้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้รูปแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยเรียบเรียงประเด็นไป
ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คือ

1. ศึกษาข้อมูลสำหรับการสร้างสรรค์งานโฆษณา
2. ศึกษาความสำคัญของแนวคิดโฆษณา(Advertising Concept) และเทคนิคการนำเสนอ
งานโฆษณา(Advertising Execution)
3. ศึกษาวิธีการตรวจสอบแนวคิดโฆษณาและเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา
4. ศึกษาการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา
 - 1.1 กระบวนการคิดสร้างสรรค์
 - 1.2 เทคนิคการคิดสร้างสรรค์สำหรับแนวคิด โฆษณาและเทคนิคการนำเสนอ
งานโฆษณา
5. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคิดสร้างสรรค์โฆษณา

กรอบการวิจัย

