

คือจะทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้วด้วยการค้นคว้าและบันทึกเมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้วและพบว่ายังไม่เพียงพอที่จะดำเนินการวางแผนทางด้านการศึกษาได้ก็ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะประมุขุมิในส่วนที่ต้องการทันที

## ประชากรและเทคนิคในการสุ่มตัวอย่าง (Population and Sampling Techniques)

นักการตลาดเลือกใช้การโฆษณาเพื่อเป็นเครื่องมือที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นจำนวนมาก (Mass) ฉะนั้นในการดำเนินการวิจัยทางด้านการศึกษา นักวิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษากับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีจำนวนมากมายมหาศาล และในทางปฏิบัติแล้วนักวิจัยไม่สามารถศึกษาประชากร (Population) จำนวนทั้งหมดได้ ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจาก เวลา ค่าใช้จ่าย ความรีบด่วน ความทันสมัยของข้อมูล และจุดมุ่งหมายของผู้วิจัยเอง ฉะนั้นนักวิจัยจำเป็นต้องอาศัยการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้ โดยการที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติสามารถจะเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และเทคนิคที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างเอง

ประชากร (Population) หมายถึง จำนวนสมาชิกทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทำการศึกษา ซึ่งอาจเป็นวัตถุ สิ่งของ บุคคล หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ภายในจุดมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- ประชากรนับถ้วน (Finite Population) ประชากรที่มีลักษณะสามารถตรวจนับจำนวนอันแน่นอนได้ เช่น จำนวนประชากรที่อาศัยในเขต กทม.

- ประชากรนับไม่ถ้วน (Infinite Population) ประชากรที่มีจำนวนมากมายจนไม่สามารถนับจำนวนหรือปริมาณที่แน่นอนได้เช่นจำนวนปลาในแม่น้ำเจ้าพระยา

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) หมายถึง ส่วนหนึ่งของประชากรที่ถูกคัดเลือกขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดที่นักวิจัยจะต้องทำการศึกษา และถึงแม้ว่าจะมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นบ้างแต่ก็เป็นความคลาดเคลื่อนที่อยู่ในขอบเขตจำกัด เพราะก่อนที่จะมีการดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น อย่างน้อยนักวิจัยควรรู้ถึงจุดมุ่งหมายในการดำเนินการวิจัย ลักษณะ และจำนวนของประชากร มีกรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) วัธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะใช้ วัธีการสุ่มตัวอย่าง และวัธีการเลือกต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เทคนิคที่นักวิจัยนิยมมาใช้ในการคัดเลือก (สุ่ม) กลุ่มตัวอย่าง อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การเลือกตัวอย่างชนิดที่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวอย่าง (Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามโอกาสทางสถิติที่เปิดโอกาสให้ทุก ๆ หน่วยของประชากรมีสิทธิ์ได้รับการคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีวิธีการสุ่มดังต่อไปนี้

- การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างที่เปิดโอกาสให้แต่ละหน่วยมีโอกาสได้รับการคัดเลือกเป็นตัวอย่างเท่า ๆ กัน และยังเปิดโอกาสให้การผสมหน่วยต่าง ๆ เท่าที่จะทำได้มีโอกาสได้รับการคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่ากันอีกด้วย โดยการใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการจับฉลาก หรือการใช้ตารางเลขสุ่มกระจาย (Table of random numbers) จนกว่าจะได้ครบจำนวนที่นักวิจัยต้องการ

- การสุ่มตัวอย่างเชิงระบบ (Systematic Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างที่นักวิจัยมักใช้ในกรณีที่มีหน่วยต่าง ๆ ของประชากรมีการเรียงลำดับกันอยู่อย่างสุ่มเท่านั้น (เช่น รายชื่อในสมุดโทรศัพท์, รายชื่อร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าของบริษัทที่ได้จัดลำดับไว้แล้ว) โดยนักวิจัยจะทำการคัดเลือกจากประชากรที่ได้มีการเรียงลำดับไว้แล้วทุก ๆ ช่วงของหน่วยที่กำหนดไว้ เช่น กำหนดไว้ว่าทุก ๆ 10 คนจะคัดเลือก 1 คน เป็นต้น

- การสุ่มตัวอย่างเชิงช่วงชั้น (Stratified Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างที่นักวิจัยมักจะนำมาใช้ในกรณีที่ลักษณะของประชากรมีความแตกต่างระหว่างหน่วยมาก ซึ่งนักวิจัยจะทำการแบ่งประชากรออกเป็นพวก ๆ หรือกลุ่ม ๆ ตามเกณฑ์ที่นักวิจัยกำหนด (เช่น เพศ, รายได้, การศึกษา) และต่อจากนั้นผู้วิจัยก็จะทำการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มที่ได้ทำการแบ่งแยกไว้ โดยอาจใช้วิธีการสุ่มแบบง่ายหรือเชิงระบบก็ได้ และจะนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มไว้แต่ละกลุ่มรวมเข้าด้วยกัน ก็จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการศึกษา

- การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างที่นักวิจัยมักจะนำมาใช้ในกรณีที่ประชากรต้องการศึกษานั้นมีคุณลักษณะบางประการสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ แยกออกจากกันได้โดยที่หน่วยของประชากรภายในกลุ่มแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันสูง แต่ความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มมีค่าน้อย ซึ่งในการแบ่งนี้อาจใช้บริเวณหรือเขตเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น สถานที่ จังหวัด อำเภอ ฯลฯ เป็นต้น

2. การเลือกตัวอย่างชนิดที่ไม่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวอย่าง (Non-probability Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ผู้สำรวจจะไม่ทราบโอกาสที่แต่ละหน่วยตัวอย่างจะถูกเลือกขึ้นมา ซึ่งจะมีผลทำให้ไม่สามารถวัดความถูกต้องหรือความเชื่อถือได้ของค่าประมาณจากตัวอย่างนั้น ๆ ซึ่งมีวิธีการสุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

- การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างในกรณีที่นักวิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บังเอิญพบหรือยินดีให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจนกว่าจะครบจำนวนที่กำหนดไว้

- การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างที่นักวิจัยต้องกำหนดประเภทหรือกลุ่มของประชากรเสียก่อน เช่น กำหนดตามเพศ รายได้ การศึกษา ฯลฯ และกำหนดโควตาการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภท ต่อจากนั้นก็ทำการสุ่มตัวอย่างในลักษณะแบบบังเอิญจนครบจำนวนโควตาที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละประเภท

- การสุ่มตัวอย่างตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างที่นักวิจัยจะต้องใช้ดุลยพินิจ ความรู้ และประสบการณ์ของตนในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยที่กลุ่มตัวอย่างควรมีคุณลักษณะและคุณสมบัติสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย

- การสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างที่นักวิจัยจะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่นักวิจัยคิดว่ามีคุณสมบัติเป็นตัวแทนของประชากรได้กลุ่มเล็กขึ้นมาก่อน ต่อจากนั้นจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และในกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวแนะนำบุคคลที่คิดว่ามีคุณสมบัติเหมือนตน ต่อจากนั้นนักวิจัยก็จะไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ถูกแนะนำมา และให้กลุ่มตัวอย่างนั้นแนะนำบุคคลอื่นให้อีกต่อไปจนกว่าจะครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

การที่นักวิจัยจะเลือกใช้วิธีการใดในการสุ่มตัวอย่างนั้นย่อมต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นจุดมุ่งหมายการวิจัย ความรีบด่วน ระยะเวลา ค่าใช้จ่าย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ความเที่ยงตรงของข้อมูล และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหากกำหนดขนาดของตัวอย่างมีจำนวนมากไปอาจมีผลต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล เวลา และค่าใช้จ่าย แต่ถ้ากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยเกินไป ก็อาจมีผลทำให้ข้อมูลที่ได้รับไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้ ฉะนั้นในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง นักวิจัยควรกำหนดด้วยความระมัดระวัง โดยนักวิจัยอาจสามารถพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น หรืออาจใช้วิธีการทางสถิติมาช่วย หรืออาจใช้กฎทั่วไป (Rule of thumb) ที่ผู้เชี่ยวชาญได้กำหนดไว้ ดังนี้

หากประชากรมีจำนวนเป็นร้อย	ใช้กลุ่มตัวอย่าง	15-30%	ของประชากร
หากประชากรมีจำนวนเป็นพัน	ใช้กลุ่มตัวอย่าง	10-15%	ของประชากร
หากประชากรมีจำนวนเป็นหมื่น	ใช้กลุ่มตัวอย่าง	5-10%	ของประชากร
หากประชากรมีจำนวนเป็นแสน	ใช้กลุ่มตัวอย่าง	1-5%	ของประชากร

## ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยทางการโฆษณา (Steps in Advertising Research)

เมื่อผู้ทำการโฆษณาหรือสำนักงานโฆษณาตัดสินใจที่จะนำการวิจัยทางการโฆษณามาเป็นเครื่องมือช่วยในการตอบปัญหาต่าง ๆ หรือการเตรียมการวางแผนการดำเนินงานโฆษณาในโครงการต่อไป ก็จะต้องดำเนินการทำการวิจัย ซึ่งในการดำเนินการวิจัยนั้นจะมีขั้นตอนดำเนินการที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (บางตำราอาจมีมากกว่า 5 ขั้นตอน แต่อย่างไรก็ตามก็จะมีเนื้อหาสาระครอบคลุมอยู่ใน 5 ขั้นตอนดังกล่าว)

1. พิจารณากำหนดปัญหาและกำหนดลักษณะของข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในการแก้ปัญหา (Deciding what problem exists and what information is needed to solve it.)
2. การเลือกวิธีดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ (Selecting an appropriate research method to develop the required information.)
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Getting the data)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปข้อมูล (Analyzing the data to arrive at reasonable findings.)
5. การเสนอผลงานวิจัย (Presenting the findings)

### ขั้นตอนที่ 1 : การพิจารณากำหนดปัญหาการวิจัยและกำหนดลักษณะของข้อมูล

ในขั้นตอนการพิจารณากำหนดปัญหาการวิจัยทางการโฆษณานั้น โดยทั่วไปอาจมองเห็นว่าเป็นเรื่องง่ายที่จะกำหนดออกมา แต่ในความเป็นจริง การพิจารณากำหนดปัญหาการวิจัยนั้นเป็นขั้นตอนที่ยากที่สุด เพราะปัญหาที่ถูกกำหนดมานั้น จะเปรียบเสมือนเป็นเสาหลักของการดำเนินการวิจัยที่จะส่งผลให้ขั้นตอนอื่น ๆ อีก 4 ขั้นตอน สำเร็จลุล่วงตามจุดมุ่งหมายได้ด้วย ฉะนั้นหากมีการกำหนดปัญหาการวิจัยผิดพลาด อาจเป็นผลทำให้ผลที่ได้รับจากการวิจัยไม่สามารถนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาที่แท้จริงที่เกิดขึ้นได้ และยังเป็นการสูญเสียโอกาสเวลา และค่าใช้จ่ายอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา ยอดขายของบริษัท ได้ลดลงไปจากเดิมมากทั้ง ๆ ที่บริษัทยังคงใช้นโยบายเดิมทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ การขาย ฯลฯ จากลักษณะดังกล่าวนี้ หากนักวิจัยระบุว่า ยอดขายตกต่ำเป็นปัญหาของการวิจัย นักวิจัยก็อาจจะสูญเสียโอกาส เวลา และค่าใช้จ่ายที่ได้ดำเนินการวิจัยไปก็ได้ เพราะโดยแท้จริงแล้ว การที่ยอดขายตกต่ำนั้นเป็นเพียงอาการ (Symptom) ที่แสดงให้เห็นว่ามีปัญหาเกิดขึ้นกับบริษัท ซึ่งปัญหาดังกล่าวอาจเป็นปัญหาเกี่ยวกับข่าวสารทางการโฆษณาซึ่งขาดความน่าเชื่อถือก็ได้

ฉะนั้นการที่นักวิจัยจะสามารถกำหนดปัญหาการวิจัยได้อย่างถูกต้องตรงจุด นักวิจัยควรศึกษาภูมิหลัง (Background) ของสิ่งที่เรากำลังดำเนินการวิจัยอยู่ เช่น รายละเอียดของ

อุตสาหกรรมประเภทนั้น ๆ ผลิตภัณฑ์คู่แข่งมีจำนวนเท่าไร ปริมาณการผลิต กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการโฆษณา และสถานภาพของบริษัทอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งเป็นอย่างไรบ้าง พร้อมทั้งควรทำการศึกษารายละเอียดของบริษัทที่เรากำลังวางแผนด้านการโฆษณาอยู่ด้วย เช่น ระบบการบริหารในด้านต่าง ๆ อายุ ขนาด ความเจริญเติบโต แนวโน้มต่าง ๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งประวัติทางด้านการโฆษณาที่ผ่านมาด้วย และหากการศึกษาภูมิหลังยังไม่เพียงพอที่จะช่วยในการกำหนดปัญหาการวิจัยได้ นักวิจัยอาจดำเนินการวิจัยเบื้องต้น เพื่อเป็นการตรวจสอบดูว่า ปัญหาและข้อสมมติฐานที่ได้คาดคะเนไว้ เป็นไปตามแนวทางที่ได้ค้นพบไว้หรือไม่ ซึ่งหากตรวจพบว่าไม่เป็นไปตามนั้น ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ทันที โดยไม่ทำให้สูญเสียโอกาส เวลา และค่าใช้จ่าย และในบางครั้งการดำเนินการวิจัยเบื้องต้นอาจทำให้นักวิจัยนอกจากสามารถค้นหาปัญหาที่แท้จริงได้แล้ว ยังพบหนทางและวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอีกด้วยโดยที่ไม่ต้องดำเนินการวิจัยต่อไป

นอกจากการดำเนินการศึกษาภูมิหลังของสิ่งที่นักวิจัยต้องวางแผนในด้านการโฆษณาแล้ว ในการกำหนดลักษณะข้อมูลที่จะต้องใช้ในการแก้ปัญหานั้น ผู้ทำการวิจัยจะต้องมีข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ อยู่บ้างพอสมควร โดยควรรู้ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ของเรามีข้อแตกต่างจากคู่แข่งหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ของเราเสนอผลประโยชน์ที่แท้จริงให้กับผู้บริโภคหรือไม่ และหากพบคำตอบว่า “มี” นั้นย่อมหมายถึงนักโฆษณาและพนักงานขายมีสิ่งที่จะบอกกล่าวให้กับผู้บริโภค เพราะโดยปกติแล้วผู้บริโภคมักสนใจที่จะเรียนรู้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานนาน สะดวกที่จะใช้ ราคาค่าดีกว่า เป็นต้น และจะต้องรู้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้บริโภคผู้ซึ่งอาจซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา เช่น ขนาดของกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง ใครคือผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา มีคุณลักษณะอย่างไร จะสามารถบรรยายลักษณะของผู้ซื้ออย่างไร เป็นต้น บ่อยครั้งข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคมักจะถูกเสนอในรูปแบบที่เราเรียกว่า “ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์” (Demographic Categories) ซึ่งเป็นข้อมูลที่จะบอกกล่าวรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา สถานภาพ ขนาดของครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว และ ฯลฯ เป็นต้น นอกจากนี้ข้อมูลเบื้องต้นทางด้านประชากรศาสตร์แล้ว นักโฆษณาคควรมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังซื้อคืออะไร เมื่อไหร่ที่จะทำการซื้อ ซื้อที่ไหน ทำไม่ถึงได้ซื้อ และการซื้อแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับอารมณ์หรือเหตุผล ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจิตนิสัยของผู้บริโภค (Psychographic) ซึ่งเป็นเรื่องของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ อุปนิสัย และลักษณะของการดำรงชีวิต

อย่างไรก็ตามข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ เหล่านี้ นักวิจัยอาจหาได้โดยทำการศึกษาและ

วิเคราะห์จากรายงานต่าง ๆ ของบริษัทหรือจากข้อมูลที่ได้มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ซึ่งข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเพียงข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ดำเนินการวิจัยสามารถมองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และยังช่วยให้ผู้ดำเนินงานวิจัยมีแนวทาง (Guideline) ในการดำเนินการวิจัยในขั้นต่อไปได้นั่นเอง

## ขั้นตอนที่ 2 : การเลือกวิธีดำเนินงานวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ

เมื่อได้ข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำไปสู่แนวทางในการดำเนินการวิจัยแล้ว อาจทำให้ผู้ดำเนินการวิจัยมองเห็นปัญหาต่าง ๆ เพิ่มขึ้นจากที่ได้กำหนดไว้เดิมก็ได้ และขั้นตอนต่อไปก็คือการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ ในการดำเนินการวิจัยทางด้านการโฆษณานั้น เวลาและค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะนำมาพิจารณาในการเลือกวิธีดำเนินการวิจัยต่าง ๆ ทั้งนี้วิธีการวิจัยที่นักโฆษณาจะตัดสินใจนำมาใช้นั้น จะต้องช่วยประหยัดเวลา (รวดเร็ว) และมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นน้อยที่สุด เช่น หากมีความจำเป็นต้องการข้อมูลอย่างรวดเร็ว อาจต้องใช้วิธีการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ซึ่งอาจใช้เวลาเพียงวันหรือสองวันเท่านั้น หรือหากมีเงินที่จะดำเนินการวิจัยอยู่ในวงจำกัด และข้อมูลที่ต้องการนั้นยังไม่จำเป็นต้องใช้อีกหลายสัปดาห์ นักโฆษณา อาจใช้วิธีการวิจัยโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยนั้น นักโฆษณามักใช้หลาย ๆ วิธีการร่วมกันเพื่อให้เหมาะสมกับข้อมูลที่ต้องการได้รับ วิธีการทั่วไปที่นิยมใช้ในการดำเนินการวิจัย คือ การวิจัยแบบสำรวจ การวิจัยแบบทดลอง การวิจัยแบบทดลองโดยใช้วิธีการควบคุม และการวิเคราะห์เนื้อหารายละเอียด

**การวิจัยแบบสำรวจ** เป็นวิธีการที่นักโฆษณานิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นวิธีการที่มีความเหมาะสม และเป็นวิธีการพื้นฐานที่สามารถช่วยให้นักโฆษณามีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายที่อยู่กระจัดกระจายในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ และอุปนิสัยของผู้บริโภคเหล่านั้นได้ ในการดำเนินการวิจัยแบบสำรวจนั้น ผู้วิจัยสามารถใช้วิธีการต่าง ๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้หลายวิธี กล่าวคือ

1. **การสัมภาษณ์ (Interview Survey)** เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการเจรจาโต้ตอบกันอย่างมีจุดมุ่งหมาย เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ ตามที่ได้กำหนดไว้ การสัมภาษณ์สามารถดำเนินการได้ 3 วิธี คือ

- **การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview)** เป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่นิยมใช้มากวิธีการหนึ่ง เนื่องจากสามารถได้ข้อมูลอย่างรวดเร็วฉับพลัน เป็นวิธีการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในบางครั้งไม่สามารถเข้าถึงได้ พร้อมทั้งยังเป็นการลดการเผชิญหน้าระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระตอบอย่างเต็มที่

ซึ่งมักนิยมใช้เพื่อประเมินผลการโฆษณาทางกระจายเสียง อย่างไรก็ตามการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์นั้นข้อจำกัดคือไม่สามารถเห็นปฏิริยาตอบสนอง เพียงได้ยินแต่เสียง ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ได้จำกัด และจำกัดเฉพาะผู้ที่มีโทรศัพท์เท่านั้น

- **การสัมภาษณ์ตัวบุคคล (Personal Interview)** เป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่ผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์สามารถเจรจาโต้ตอบกันในลักษณะเผชิญหน้า (face to face) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์สามารถสังเกตปฏิริยาและพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ พร้อมทั้งสามารถใช้เทคนิคต่าง ๆ ได้เต็มที่ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ แต่วิธีการนี้ยังมีข้อจำกัด คือ เสียค่าใช้จ่ายสูง ข้อมูลอาจถูกบิดเบือนได้ง่ายหากผู้ให้สัมภาษณ์อายที่จะตอบให้ตรงความจริง และในบางครั้งความร่วมมือจากบุคคลบางประเภทมีน้อย ในการดำเนินการสัมภาษณ์ตัวบุคคลนี้ สามารถดำเนินการได้ 3 รูปแบบ คือ 1) การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งแบบสัมภาษณ์นี้จะมีคำถามต่าง ๆ ที่นักวิจัยได้เตรียมไว้เรียบร้อยแล้ว ซึ่งมักจะใช้กับการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) 2) การสัมภาษณ์โดยไม่ใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้สัมภาษณ์จะไม่มีกำหนดเค้าโครงสัมภาษณ์ที่แน่ไว้ แต่จะมีเพียงแนวทางเท่านั้น ซึ่งผู้สัมภาษณ์จะต้องใช้ความรู้ ไหวพริบ และความสามารถในการสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ ซึ่งมักนิยมนำมาใช้กับการสัมภาษณ์แบบหยั่งลึก (Depth Interview) การสัมภาษณ์แบบไม่มีการชี้นำ (Undirective Interview) การสัมภาษณ์แบบตรงจุด (Focused Interview) 3) การสัมภาษณ์ในลักษณะทางอ้อม เป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่ผู้สัมภาษณ์ไม่ต้องการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความรู้สึกรู้ว่ากำลังถูกสัมภาษณ์ แต่เป็นการพูดคุยพบปะกันธรรมดา ซึ่งมักนำมาใช้กับการสัมภาษณ์โดยการใช้นักบุคคลที่สาม (Third Person Technique) การทดสอบคำ (Word Association Test) การทดสอบการต่อประโยคให้ครบสมบูรณ์ (Sentence Completion Test) การทดสอบ Thematic Apperception Test และการทดสอบ การเปรียบเทียบข้อความ (Statement-Comparison Test)

2. **การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)** เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นักวิจัยจะสร้างแบบสอบถาม ซึ่งในแบบสอบถามนั้นจะบรรจุคำถามต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการ และจะใช้แบบสอบถามนั้นส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการคัดเลือกไว้ด้วยตนเองหรือทางไปรษณีย์ (Mail Questionnaire) รูปแบบของแบบสอบถามที่นิยมใช้มี 2 รูปแบบ คือ 1) แบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) เป็นแบบสอบถามที่นักวิจัยเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้อย่างอิสระเสรี ตามความพึงพอใจ และมักจะนำมาใช้ในกรณีที่นักวิจัยต้องการค้นหาสาเหตุต่าง ๆ ที่ซ่อนเร้นอยู่ 2) แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยชุดคำถามและตัวเลือก (คำตอบ) ที่นักวิจัย

ของตนเองได้กำหนดไว้ และให้ผู้ตอบเลือกตอบตามตัวเลือกต่าง ๆ ที่คิดว่าตรงกับความคิดเห็นของตนเองมากที่สุด ซึ่งเป็นแบบที่ง่ายและสะดวกกับผู้ตอบแบบสอบถามมาก และเป็นรูปแบบที่นิยมใช้ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามในการสร้างแบบสอบถามนั้น นักวิจัยจำเป็นต้องรู้เทคนิคต่าง ๆ เช่นในเรื่องของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Validity) หลีกเลี่ยงการใช้คำถามในเชิงปฏิเสธ การใช้คำเน้น การใช้คำถามในลักษณะซ้อน การใช้คำถามนำ การใช้คำถามที่มีความหมายหลายนัย การเรียงลำดับคำถาม และ ฯลฯ เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามนั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสียหลายประการ ฉะนั้นการที่นักโฆษณาจะนำวิธีการดังกล่าวมาใช้ควรมีการพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียด้วย ข้อดีของการใช้แบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่แล้วสำหรับผู้ตอบนั้นเป็นเรื่องของความสะดวก ง่าย มีเวลาเพียงพอ มีอิสระในการตอบ และสำหรับนักวิจัยนั้นเป็นของ การประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย สามารถควบคุมแบบสอบถามได้ ไม่จำเป็นต้องใช้ผู้ที่มีความรู้หรือความชำนาญเป็นพิเศษมาช่วย ส่วนข้อเสียในการใช้แบบสอบถามได้แก่ การขาดการติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ความยืดหยุ่นมีน้อย จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนมักมีจำนวนน้อย ได้ข้อมูลไม่ตรงกับความจริงในกรณีที่ผู้ตอบให้ผู้อื่นตอบแทน

**การวิจัยแบบทดลอง** เป็นวิธีการวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาผลที่เกิดขึ้น จากการปฏิบัติ ต่อสิ่งที่ต้องการทดลองด้วยการกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการทดลอง จึงเป็นวิธีที่ไม่ได้เป็นไปตามลักษณะของธรรมชาติ เพราะนักวิจัยจะต้อง สร้างสถานการณ์ขึ้นมา ซึ่งนักวิจัยสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงบางอย่างที่ต้องการทดลอง สามารถศึกษาปฏิกิริยาของประชากรที่ต้องการศึกษาว่าเป็นไปในทางที่คาดหวังไว้หรือไม่ อย่างไร เช่น ต้องการดูทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณา นักวิจัยจะทำการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ก่อนและหลังจากการที่ได้ดูชิ้นโฆษณา และทำการเปรียบเทียบดู ซึ่งแบบนี้เรียกการทดลองว่าแบบก่อน-หลังโดยปราศจากกลุ่มควบคุม (Before-After Without Control Group)

การวิจัยแบบทดลองจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบที่สำคัญ ๆ ต่าง ๆ ครบถ้วน ดังต่อไปนี้ คือกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการทดลอง เช่น ผู้บริโภค ผู้ที่เป็นการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแปรหรือสิ่งกระตุ้นที่จะใช้ในการทดลอง เช่น ชิ้นงานโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณา เสียงดนตรี แบบของการทดลองที่จะใช้ เช่น แบบ After Only Design แบบ Before-After Without Control Group แบบ After Only With Control Group แบบ Before-After With Control Group และการวิเคราะห์ อย่างไรก็ตามในการดำเนินการ Pretest ชิ้นงานโฆษณา หรือการทดสอบ ผลลัพธ์ นักโฆษณา นิยมที่จะนำเอาการวิจัยแบบทดลองมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



เพราะสามารถทำให้นักวิจัยเปรียบเทียบถึงผลที่เกิดขึ้น และศึกษาปฏิกิริยาต่าง ๆ ได้ในขณะเดียวกัน แต่ในบางครั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการนี้ อาจมีจุดอ่อนตรงที่ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักคิดว่ากำลังถูกให้ทำการทดลองอยู่ หรือความสนทนสนมอันแคระหว่างนักวิจัยกับกลุ่มทดลอง (ในกรณีที่ใช้กลุ่มทดลองกลุ่มเดิมเป็นประจำ) ซึ่งอาจส่งผลทำให้ได้รับข้อมูลไม่ตรงกับข้อเท็จจริงก็ได้

**การวิจัยด้วยการสังเกตการณ์** เป็นวิธีการวิจัยที่นักวิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ค้นหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา เป็นวิธีที่มีลักษณะเป็นธรรมชาติที่สุด และนักโฆษณานิยมนำมาใช้เมื่อต้องการที่จะค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ต่อสิ่งที่ตนต้องการศึกษา โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะนำมาใช้ในขั้นตอน Pretest การโฆษณาหรือทดสอบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสามารถบันทึกเหตุการณ์ตามที่เกิดขึ้น ซึ่งมีความถูกต้องมากกว่าวิธีอื่น การบันทึกเหตุการณ์สามารถทำได้โดยเอกเทศไม่ต้องอาศัยความเต็มใจของผู้ถูกสังเกต และให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และไม่คาดหวังมาก่อนได้ พร้อมทั้งเป็นวิธีการที่สามารถนำไปใช้ร่วมกับวิธีอื่น ๆ ได้ แต่จุดอ่อนของวิธีการนี้อยู่ที่ต้องสิ้นเปลืองเวลา และค่าใช้จ่ายมาก ไม่สามารถทำให้นักวิจัยได้ข้อมูลครบทุกแง่มุมที่ต้องการ และเป็นวิธีการที่ใช้ได้เฉพาะกับบางเรื่องเท่านั้น อย่างไรก็ตามการสังเกตการณ์จะเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีผลก่ต่อเมื่อ 1) ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2) มีการวางแผนอย่างมีระบบ 3) มีการบันทึกเหตุการณ์เรื่องราวอย่างมีระบบ 4) สามารถทดสอบและควบคุมความถูกต้องและเชื่อถือได้

**การวิเคราะห์เนื้อหา** เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของข้อมูลทุติยภูมิ เพราะส่วนใหญ่แล้วนักวิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารที่ได้มีผู้รวบรวมไว้แล้ว การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นการศึกษาโดยทำการวิเคราะห์ในสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังทำการศึกษาและวางแผนอยู่ เช่น จุดมุ่งหมาย ชั้นโฆษณา คู่แข่ง ระบบ สถานการณ์ทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งจะทำให้นักโฆษณานิยมมีข้อมูลรายละเอียดที่จะนำมาช่วยในการกำหนดเนื้อหารายละเอียดในแผนโฆษณาของตนได้ต่อไป

ดังนั้นในขั้นตอนที่ 2 ของการดำเนินการวิจัยนี้ นอกจากนักโฆษณาจะต้องกำหนดวิธีวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลแล้ว ยังต้องทำการกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการดำเนินการวิจัยนี้ควรเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการดำเนินการวิจัยนี้ ควรเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดพอเหมาะ และมีคุณสมบัติสามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงที่ไม่มีอคติและมีความน่าเชื่อถือ

### ขั้นตอนที่ 3 : การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อนักวิจัยได้ทำการตัดสินใจเลือกวิธีการดำเนินการวิจัย และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยเรียบร้อยแล้ว ในขั้นต่อไปนักวิจัยจะนำวิธีการดำเนินการวิจัยที่ได้คัดเลือกไว้แล้วมาสร้างเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป หากนักวิจัยเลือกใช้การวิจัยแบบการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ หรือการใช้แบบสอบถาม นักวิจัยก็ต้องดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์ หรือแบบสอบถาม และนำแบบสัมภาษณ์หรือแบบสอบถามนั้นไปทดสอบความน่าเชื่อถือ และความสมบูรณ์ และนำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนที่จะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง และหากนักวิจัยเลือกใช้การทดลองเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล นักวิจัยควรเตรียมสถานที่ ทำการติดต่อและนัดหมายบุคคลที่จะให้เป็นกลุ่มทดลอง เตรียมตัวแปรหรือสิ่งทดลองที่จะใช้ เป็นต้น ก่อนที่จะมีการปฏิบัติการจริง

### ขั้นที่ 4 : การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาเรียบร้อยแล้ว ข้อมูลที่นักวิจัยได้มานั้น จะเป็นข้อมูลที่อยู่ในลักษณะกระจัดกระจาย หรือที่เราเรียกว่า “ข้อมูลดิบ” (Raw Data) ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะไม่บังเกิดผลอะไรเลย หากนักวิจัยมิได้นำมาทำการวิเคราะห์และอภิปรายผล ฉะนั้นในขั้นนี้นักวิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมมาได้แล้ว นำมาประมวลผลข้อมูล (Data Processing) นั่นก็คือ ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล ความถูกต้องแม่นยำ และความเป็นเอกภาพของข้อมูล ทำการแยกประเภทข้อมูล (Classification) เพื่อจัดให้เข้าเป็นหมวดหมู่ และแยกเป็นกลุ่ม ๆ ไป ซึ่งหากจำนวนข้อมูลมีขนาดมากมาย นักวิจัยอาจใช้วิธีการลงรหัส (Coding) เพื่อสะดวกและง่ายในการวิเคราะห์ และท้ายสุดนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จัดเข้าสู่ตารางเพื่อเตรียมการวิเคราะห์ต่อไป ในการวิเคราะห์ข้อมูล นักวิจัยมักจะเริ่มด้วยการพรรณนาถึงลักษณะเบื้องต้น และลักษณะของการกระจายของตัวแปรที่ต้องการศึกษาเสียก่อน และต่อจากนั้นนักวิจัยจะทำการวิเคราะห์และค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของประชากร หรือระหว่างตัวแปรตามที่ได้กำหนดไว้เป็นวัตถุประสงค์ และยังคงต้องมีการทดสอบแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่พบนั้น เป็นความสัมพันธ์ที่แท้จริงหรือไม่ โดยการทดสอบด้วยวิธีต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักเป็นวิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลจะมีประสิทธิภาพตามจุดมุ่งหมายที่ได้กำหนดไว้ได้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการด้วยกัน และแต่ละองค์ประกอบต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่ 1) ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ 2) แนวความคิดที่ใช้ในการ

วิเคราะห์ และ 3) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีผลต่อแนวความคิดที่จะใช้ในการวิเคราะห์ ต่อการหาข้อมูล อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่านักวิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่างที่ได้รับมา เรียบร้อยแล้ว ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้นก็ยังไม่สามารถเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และนำไปใช้ได้ หากนักวิจัยมิได้มีการอภิปรายผลและสรุปผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ และการศึกษาวิจัยนั้น เพราะการอภิปรายผลและสรุปผลนั้นจะช่วยชี้ให้ผู้อ่านรายงานวิจัยมีความเข้าใจ และกระจ่างชัด ในเรื่องที่นักวิจัยได้ศึกษาและค้นพบชัดเจนขึ้น พร้อมทั้งในส่วนนี้จะมีส่วนของข้อเสนอแนะ ที่นักวิจัยได้เสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษามา เพื่อให้ผู้ที่ เกี่ยวข้องได้นำไปพิจารณาเลือกใช้ข้อเสนอแนะดังกล่าว

## ขั้นที่ 5 : การเสนอผลการวิจัย

การเสนอผลการวิจัยเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินการวิจัย โดยปกติแล้วการ เสนอผลการวิจัยสามารถกระทำได้ 3 รูปแบบ 1) การเสนอด้วยคำพูด 2) การเสนอเป็น ลายลักษณ์อักษร 3) การเสนอด้วยกราฟและแผนภูมิ แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว ในการเสนอผลการวิจัย ทางด้านการโฆษณา จะใช้รูปแบบทั้ง 3 แบบผสมผสานกัน คือมีการอธิบาย ชี้แจงด้วยคำพูด และมีเอกสารรายงานการวิจัยประกอบการชี้แจงนั้น ๆ พร้อมทั้งมีการใช้กราฟ แผนภูมิ หรือ แผนที่ ที่จะช่วยให้ความชัดเจน ความเข้าใจ และดึงดูดความสนใจของผู้ที่เกี่ยวข้องไว้ได้ ส่วน ต่าง ๆ ที่จะบรรจุลงในรายงานการวิจัยส่วนใหญ่แล้วจะประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกัน คือ 1) ส่วนนำ ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับบทคัดย่อ คำนำ สารบาญ รายการตารางต่าง ๆ 2) ส่วนเนื้อเรื่อง เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ดำเนินการวิจัย เช่น ความเป็นมา จุดมุ่งหมายการวิจัย สมมติฐาน ขอบเขตการวิจัย คำจำกัดความ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย แนวความคิดและ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง บทการวิเคราะห์ บทสรุปและข้อเสนอแนะ เป็นต้น 3) ส่วนอ้างอิง ซึ่งเป็น ส่วนของบรรณานุกรม ภาคผนวก ที่ชี้ให้เห็นถึงแหล่งที่อ้างอิงข้อมูลมา

ในการเสนอผลการวิจัยนั้น นักวิจัยจะต้องคำนึงถึงผู้อ่านเป็นหลัก เพราะฉะนั้นควรใช้ภาษา ที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ไม่เกินความเป็นจริง และควรใช้ภาษาที่ถูกต้อง (เช่นการใช้ตัวย่อ ศัพท์ภาษาอังกฤษ เปอร์เซนต์)

ขั้นตอนทั้ง 5 ในการดำเนินการวิจัยทางด้านการโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้น เป็นขั้นตอน ที่สามารถทำให้นักโฆษณาได้ข้อมูลรายละเอียดตามที่ตนต้องการได้ แต่อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนที่ 1 จะเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด เพราะหากนักโฆษณากำหนดปัญหาผิดตั้งแต่ในขั้นตอนแรก ย่อมมีผลกระทบเชื่อมโยงมายังขั้นตอนต่อ ๆ ไป ซึ่งทำให้ไม่ได้ข้อเท็จจริงที่จะนำไปแก้ไขปัญหา ที่แท้จริงได้

## ประโยชน์ของการวิจัยทางการโฆษณา (The Advantages of Advertising Research)

การวิจัยทางการโฆษณา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีประโยชน์อย่างยิ่งกับนักโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพราะเป็นสิ่งที่สามารถให้แนวทาง และความกระจ่างในเรื่องต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการวางแผน และการดำเนินการโฆษณาในทุก ๆ ขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการค้นหาข้อมูลรายละเอียด การวางแผนเบื้องต้น การกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์ การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านสื่อโฆษณา การปฏิบัติการ หรือแม้กระทั่งการประเมินประสิทธิภาพ ฉะนั้นประโยชน์ของการวิจัยทางการโฆษณาจึงมีมากมายดังต่อไปนี้

1. ทำให้นักโฆษณา และผู้ที่เกี่ยวข้องได้รู้จักกลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขัน และผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาดียิ่งขึ้น
2. ทำให้นักโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจในปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน
3. ช่วยนักโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนดำเนินงาน และกำหนดนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้
4. ช่วยให้การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินงานด้านการโฆษณา
5. ช่วยให้นักการตลาดมีข้อมูลในการที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป
6. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการทางการโฆษณาให้ดียิ่งขึ้น
7. ช่วยให้ผู้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ และยังช่วยเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคอีกด้วย
8. ทำให้นักโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องมีขวัญ กำลังใจ และความมั่นใจในการดำเนินงานด้านการโฆษณา ซึ่งส่งผลทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพได้

จากประโยชน์ต่าง ๆ ที่สรุปมาข้างต้น จะพบว่าการศึกษาวิจัยทางการโฆษณามีคุณค่า และประโยชน์อย่างมหาศาลสำหรับนักโฆษณาเอง และผู้ที่เกี่ยวข้อง แต่การที่นักโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากการดำเนินการวิจัยทางการโฆษณาได้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับนักวิจัยเอง นั่นหมายถึงนักวิจัยควรเป็นผู้ที่มีความรู้ มีประสบการณ์ และต้องรู้จักใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง (Fact) อันจะนำมาช่วยในการตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ ทางด้านการโฆษณาได้

## บทสรุป (Conclusions)

การวิจัยโฆษณาเป็นเพียงวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้การตัดสินใจมีหลักเกณฑ์ มีเหตุผล และมีความแน่นอนมากขึ้น ซึ่งจากบทต้น ๆ ที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำโฆษณาคือ ผู้ทำโฆษณาจะต้องมีข้อมูลทุก ๆ อย่างอย่างครบครัน ไม่ว่าจะเป็นด้านผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด หรือแม้กระทั่งด้านสื่อโฆษณาก็ตาม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องหาวิธีการเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการดังกล่าว ซึ่งการวิจัยโฆษณาเป็นวิธีการที่เหมาะสมที่สุด ดังที่มีผู้กล่าวว่า “การจัดการธุรกิจในปัจจุบัน ต้องเผชิญกับการเสี่ยงภัยมากยิ่งขึ้น ในสภาพการณ์เช่นนี้การศึกษาวิจัยจะมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้การตัดสินใจของนักบริหารถูกต้องยิ่งขึ้น” อย่างไรก็ตามการวิจัยเป็นเพียงเครื่องมือชนิดหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้ถูกต้องยิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ฉะนั้นนอกจากผู้บริหารจะใช้การวิจัยเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจแล้ว ความสามารถในการตัดสินใจจะต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย เช่น ประสบการณ์ในการทำงาน และความรู้ทางด้านต่าง ๆ เป็นต้น

การดำเนินการวิจัยทางด้านการโฆษณา เป็นการดำเนินการที่ต้องการค้นหาข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสาระสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การวิจัยในด้านรายละเอียดของการโฆษณา การวิจัยในสื่อโฆษณา และการวิจัยในด้านประสิทธิภาพของการโฆษณา ซึ่งข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูลที่จะช่วยให้ให้นักโฆษณามีรายละเอียดต่าง ๆ ได้ตรงประเด็นที่ต้องการศึกษา มักเป็นข้อมูลที่จะต้องได้มาจากทั้งข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว และข้อมูลเบื้องต้น

การดำเนินการวิจัยทางด้านการโฆษณานั้น นักโฆษณาจะต้องดำเนินการในขั้นตอนที่สำคัญ ๆ ต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การพิจารณากำหนดปัญหาและกำหนดลักษณะของข้อมูลที่จะใช้ในการแก้ปัญหา
2. การเลือกวิธีดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์และการสรุปผล
5. การเสนอผลการวิจัย

ซึ่งขั้นตอนต่าง ๆ ข้างต้นเหล่านี้จะสามารถช่วยให้นักโฆษณาสามารถค้นหาคำตอบที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนและดำเนินงานทางด้านการโฆษณาได้

## กิจกรรมท้ายบท (Questions)

1) จงอธิบายความแตกต่างระหว่างความหมายของการวิจัยทางการตลาดและการโฆษณา พอสังเขป

2) การวิจัยมีความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านการโฆษณาอย่างไร อธิบาย

3) สารระสำคัญที่ต้องดำเนินการวิจัยทางการโฆษณามีอะไรบ้าง อธิบาย

4) ในการดำเนินการวิจัยทางการโฆษณา นักวิจัยสามารถค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งใดบ้าง อธิบาย

5) ประชากรหมายถึงอะไร มีกี่ประเภท อะไรบ้าง อธิบาย

6) เทคนิคในการสุ่มตัวอย่างตามโอกาสทางสถิติ ต่างกับการสุ่มตัวอย่างชนิดที่ไม่ทราบโอกาสอย่างไร และอธิบายวิธีสุ่มตัวอย่างแต่ละประเภท ๆ ละ 2 วิธี

7) จงอธิบายถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการดำเนินการวิจัยทางการโฆษณา มาพอสังเขป

8) การวิจัยแบบสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม และการทดลอง นักโฆษณาจะนำไปเลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกรณีใดบ้าง

9) ประโยชน์ของการวิจัยทางการโฆษณา มีอะไรบ้าง

10) ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลนักวิจัยควรมีวิธีดำเนินการอย่างไรบ้าง

11) จงเลือกคำตอบที่คิดว่าถูกต้องที่สุด

11.1) ...เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องอาศัยตัวแปร (Advertising Variable) มาช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสังเกตการณ์
2. การสัมภาษณ์
3. การใช้แบบสอบถาม
4. การทดลอง
5. การวิเคราะห์เนื้อหา

11.2) ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาด้วยตนเอง และบันทึกใช้เป็นครั้งแรก คือ

1. ข้อมูลที่ได้มาจากรายงานการขายของบริษัท
2. ข้อมูลที่ได้มาจากการสอบถามพนักงานขาย
3. ข้อมูลที่ได้มาจากนิตยสารคู่แข่ง
4. ข้อมูลที่ได้มาจากชั้นโฆษณาของคู่แข่ง
5. ข้อมูลที่ได้มาจากงบประมาณโฆษณาในอดีต

11.3) การทดสอบแนวความคิดที่ได้เกิดขึ้น ถือว่าเป็นการวิจัยในลักษณะ

1. การวิจัยในด้านรายละเอียดของการโฆษณา
2. การวิจัยด้านสื่อโฆษณา

3. การวิจัยด้านประสิทธิภาพของการโฆษณา
  4. การวิจัยทัศนคติ
  5. การวิจัยแบบทดลอง
- 11.4) การวิจัยทางด้านการศึกษาต่างกับการวิจัยอื่น ๆ คือ
1. เสียค่าใช้จ่ายมากกว่า
  2. ต้องใช้เวลามากกว่า เพราะกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมาก (Mass)
  3. เป็นส่วนหนึ่งที่ได้ระบุไว้เป็นค่าใช้จ่ายประเภทหนึ่งในการทำการโฆษณา จึงต้องระบุในงบประมาณการโฆษณา
  4. ความจำเป็นในการที่จะต้องมีข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ
  5. ถูกทุกข้อ
-

## เชิงอรรถ

1. Karl F. Schuessler. *Social Research Method*. Bangkok : Thammasat University, 1964. p.2
  2. Margaret Staoy. *Methods of Social Research*. Oxford : Pergamman Press, 1969. p.7
  3. Phillip W. Burton. *Advertising Fundamentals*. Ohio : Grid Publishing, Inc., 1980. p.125
  4. Stephen Baken. *Advertising Creativity*. New York : McGraw-Hill Book Company, 1979. p.2
-