



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง"กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาสินค้าบ้านจัดสรร"นั้นเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งหมายถึง "การแสวงหาความรู้โดยการพิจารณาปรากฏการณ์สังคมจากสภาพแวดล้อมจริงในทุกมิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์กับสภาพแวดล้อมนั้น วิธีการนี้จะสนใจข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิด ความหมายค่านิยม หรืออุดมการณ์ของบุคคล นอกเหนือไปจากข้อมูลเชิงปริมาณ มักใช้เวลานานในการศึกษาติดตามระยะยาว ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการเป็นวิธีหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพมีความเหมาะสมที่จะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา อันเนื่องมาจากเหตุผลสนับสนุนดังต่อไปนี้¹

1. เป็นการศึกษาโดยการนำข้อมูลทุกประเภทมาประมวลเข้าด้วยกันเพื่อใช้ในการตีความหมายซึ่งรวมถึงข้อมูลที่เป็นความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม อุดมการณ์
2. การวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งประเด็นไปยังการเข้าใจความหมาย มิใช่การหาความถูกต้องของสิ่งที่ปรากฏอยู่ การตีความสารโฆษณาก็ต้องอาศัยการเข้าใจความหมายด้วยเช่นกัน จึงจะสามารถเข้าใจได้ว่าผู้รับสารต้องการจะสื่ออะไร และผู้รับสารเข้าใจตรงกับผู้ส่งสารหรือไม่
3. วิจัยเชิงคุณภาพวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี "ให้ความหมาย" แก่ข้อมูลโดยใช้วิธีสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (หรือ Induction คือการนำข้อมูลเชิงรูปธรรมย่อย ๆ หลาย ๆ กรณี มาสรุปเป็นข้อสรุปเชิงนามธรรมโดยพิจารณาจากลักษณะร่วมที่พบ)

กระบวนการนี้เป็นกระบวนการใส่ความหมาย หรือตีความข้อมูล ซึ่งตรงกับการวิจัยกระบวนการผลิตสารโฆษณา ที่จะต้องทำความเข้าใจทั้งระบบการให้ความหมายจากผู้ส่งสาร และระบบการตีความในผู้รับสาร

1

สุภางค์ จันทวานิช. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พ.ศ 2535

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นผู้ปฏิบัติงานส่วนหนึ่งของหน่วยงานบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัท ดีเอ็ม แอนด์ เอส แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ในตำแหน่งผู้เขียนบทโฆษณา (Copy Writer) ใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ในแนวลึก (Depth Interview) ประกอบแนวคำถาม และการค้นคว้าจากเอกสาร กรอบในการวิเคราะห์ ได้แก่แนวคิดทฤษฎีในเรื่องการตลาด การสื่อสารเชิงโน้มน้าวด้วยแรงจูงใจ และการสร้างสรรค์วิธีการในการวิเคราะห์คือ เป็นการวิจัยแบบบรรยายเชิงวิเคราะห์จากข้อมูลที่ประมวลได้จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลเอกสารจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ 3 ฉบับ คือ ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ และไทยรัฐ เป็นชิ้นงานโฆษณาทั้งสิ้น 40 ชิ้น

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย"กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ทางสื่อสิ่งพิมพ์" ได้แบ่ง 3 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล
2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร
3. แหล่งข้อมูลจากชิ้นงานโฆษณา

1) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Key Informant)

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล จัดได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลหลักสำคัญที่จะให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยได้อย่างตรงประเด็น และตรงจุดประสงค่มากที่สุด เนื่องจากเป็นการศึกษากระบวนการ ซึ่งเกิดจากการทำงานของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ แล้วจึงผ่านมาเป็นสารที่สื่อไปถึงผู้รับสาร ได้แก่ หน่วยงานด้านการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) และหน่วยงานทางการตลาด ซึ่งเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลของสินค้า

ผู้ที่ทำการสร้างสรรค์โฆษณารับข้อมูลทางการตลาด เช่น การวิเคราะห์ลักษณะต่าง ๆ ของโครงการ บริบทที่แวดล้อมทางเศรษฐกิจ การกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Positioning) และการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ กัน เพื่อนำมาถนอมกรองทางความคิดสร้างสรรค์ แล้วจึงนำเสนอข้อมูลสู่ผู้บริโภคซึ่งหมายถึงผู้รับสารให้ได้รับข้อมูลของสินค้าอย่างกระจ่างชัดเจน พร้อมกันนั้นก็มีการโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค

บุคคลเหล่านี้ ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานบริษัท ดี เอ็ม แอนด์ เอส แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ร่วมกับบุคคลจากหน่วยงานทางการตลาด เช่น ผู้จัดการโครงการบ้านจัดสรร รวมถึงนักการตลาดของบริษัทควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และบุคคลสำคัญในวงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้เป็นทั้งนักพัฒนา และนักวิชาการ เพื่อให้ได้มุมมองจากบุคคลในสาขาอาชีพต่าง ๆ ทั้งทางด้านโฆษณา การตลาด และนักวิชาการสำหรับบุคคลที่ผู้รับผิดชอบงานในด้านต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

1. คุณ เมตตา สุวชิตวงศ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท ดี เอ็ม แอนด์ เอส แอดเวอร์ไทซิง จำกัด และ ผู้อำนวยการฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ (Creative Director) จบการศึกษาจากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อดีตผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ ของบริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด เคยได้รับการฝึกอบรมด้านการสร้างสรรค์โฆษณายังประเทศสหรัฐอเมริกา และได้สร้างผลงานที่มีชื่อเสียงจากรางวัลเกียรติยศที่ได้รับมากมาย และเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์โฆษณาสินค้าบ้านให้กับบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ในยุคบุกเบิก
2. คุณคณิต นนทเปารยะ ผู้อำนวยการฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ (Creative Director) จบการศึกษาจากคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เคยได้รับรางวัลจากการสร้างสรรค์โฆษณามากมาย ปัจจุบันเป็นที่ปรึกษาให้กับบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และเป็นผู้อำนวยการฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ให้กับบริษัทบริษัท ดี เอ็ม แอนด์ เอส แอดเวอร์ไทซิง จำกัด และบริษัท แพลน กราฟฟิก จำกัด
3. คุณจันทราไพ สุทธศิริ ผู้เขียนบทโฆษณา (Copy writer) จบการศึกษาจากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รับผิดชอบด้านการเขียนคำโฆษณา
4. คุณจงกล วิริยวงศ์ ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) จบการศึกษาจากคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร รับผิดชอบด้านการออกแบบรูปแบบโฆษณา
5. คุณบุษบา ศรีรัตนกร ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนสื่อ (Media Director) จบการศึกษาจากคณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อโฆษณา
6. คุณศิริชัย ตั้งชลทิพย์ ผู้จัดการโครงการบ้านจัดสรร บริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จบการศึกษาจากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
7. คุณประสงค์ รักสินเจริญศักดิ์ ผู้จัดการโครงการ 3 (Vice President) ของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
8. รองศาสตราจารย์ มานพ พงษ์ทัต ดำรงตำแหน่งเป็นอาจารย์ในภาควิชาการวางแผนภาคและผังเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้งเป็นผู้บริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ระดับมันสมอง และนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิของวงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

2) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารอื่น ๆ

เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาภาพรวมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในด้านต่าง ๆ สภาวะของเศรษฐกิจที่มีผลต่อธุรกิจ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้าบ้าน ที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อตอบรับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสถิติต่าง ๆ เช่น งบประมาณ อัตราการเพิ่มของประชากรที่มาจากหลักฐานการจดทะเบียนที่อยู่อาศัย ข้อมูลต่าง ๆ ดังกล่าว มาจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 สภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ จากหนังสือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประชาชาติธุรกิจฉบับพิเศษ นิตยสารคู่แข่ง ทำเนียบธุรกิจบ้านจัดสรร 94 นิตยสาร Home Buyer's Guide นิตยสารผู้จัดการ

- รูปแบบและสภาวะการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จากเอกสารการสัมมนาของสมาคมการค้าอสังหาริมทรัพย์ รุ่นที่ 1 จัดโดย สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- หนังสือพิมพ์ธุรกิจ ในส่วนของอสังหาริมทรัพย์ เช่น ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่ง เป็นต้น

3) แหล่งข้อมูลจากชิ้นงานโฆษณา

คัดจากตัวอย่างจากชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ ประมาณ 40 ชิ้น โดยเน้นงานโฆษณาของโครงการ ในบริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เช่น บ้านวรารมย์ บ้านพฤกษ์ภิรมย์ ปิ่นเกล้า บ้านพฤกษ์ภิรมย์ บางขุนเทียน บริการรับสร้างบ้าน บ้านลัดดารมย์ ฯลฯ จากสื่อสิ่งพิมพ์ ในระยะเวลาตั้งแต่เปิดตัวสินค้าครั้งแรกจนถึงสิ้นปี 2537 โดยเลือกจากหนังสือพิมพ์รายวัน คือ ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ คือ ฐานเศรษฐกิจ (หรือประชาชาติธุรกิจ) อย่างละหนึ่งฉบับ เนื่องจากต้องการสื่อถึงผู้รับสารทั่วไป โดยผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีผู้อ่านมากมาย และต้องการสื่อถึงผู้รับสารที่คาดว่าเป็น ผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งนิยม ติดตามข่าวสารทางเศรษฐกิจโดยอ่านหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจทั้งสองฉบับ เพื่อวิเคราะห์ในเรื่องแนวคิดโฆษณา และองค์ประกอบสารโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

วิธีการเก็บข้อมูล

1. สำหรับข้อมูลประเภทบุคคล

ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เดี่ยว (Individual Interview) บุคคลที่ได้ระบุไว้ โดยจะสัมภาษณ์ในเนื้อหาของงานโฆษณาที่ได้กำหนดไว้ ด้วยการใช้นักเทปและจดประเด็นสำคัญร่วมกัน

ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะตั้งกรอบในการสัมภาษณ์ เพื่อแนวทางที่ชัดเจน ดังนี้

1.1). ในด้านข้อมูลการตลาด

- ก). วิเคราะห์สภาวะโดยทั่วไปของเศรษฐกิจที่มีผลต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- ข). วิเคราะห์ตัวสินค้า ในแง่ต่าง ๆ เช่น การวางตำแหน่งของสินค้า (Product Personalities) คุณลักษณะ (Product Personalities) เพื่อกำหนดบุคลิกภาพของสินค้าในงานโฆษณา
- ค). วิเคราะห์คู่แข่ง จุดแข็ง - จุดอ่อน และวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ง). การรับข้อมูลการตลาดจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ และจุดประสงค์ในการสร้างงานโฆษณาในช่วงเวลาต่าง ๆ กัน ตั้งแต่เริ่มต้นโครงการ ซึ่งอยู่ในช่วงบุกเบิกตลาด (Pioneer Stage) ช่วงที่มีการแข่งขันสูง (Competitive Stage) ช่วงรักษาภาพพจน์ (Retentive Stage)
- จ). การพัฒนาสินค้าร่วมกับเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

1.2). ในด้านข้อมูลของการสร้างสรรค์งานโฆษณา

- ก) การวางบุคลิกลักษณะของสินค้าให้ตรงกับคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ข) หลักการในการวางแผนคิดในโฆษณา (Advertising Concept)
- ค) วิธีการให้ความหมายแก่สินค้า การเลือกใช้จุดเด่น หรืออบบ่งจุดด้อย เพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านสารโฆษณา
- ง) การใช้จิตวิทยาผู้บริโภค
- จ) การให้ภาพพจน์แก่สินค้า และผู้บริโภค เกิดขึ้นได้อย่างไร
- ฉ) กระบวนการสร้างสารโฆษณา มีลำดับขั้นในการให้ข้อมูลอย่างไรในช่วงเวลาต่าง ๆ ของสินค้า ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น
- ช) วิธีการเลือกใช้สื่อให้ตรงกับผู้รับสารเป้าหมาย และสินค้า
- ซ) องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ ทั้งทางด้านภาพและถ้อยคำ (Visual & Copy)

2. สำหรับข้อมูลประเภทเอกสาร

ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ เช่น สถิติต่างๆ จาก ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ เอกสารการสัมมนา หรือข่าว บทความต่างๆที่ได้จากการถ่ายเอกสาร หรือค้นคว้าในห้องสมุดต่างๆ สำหรับข้อมูลประเภชงานโฆษณาได้จากงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ จากหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด โดยถ่ายเอกสาร (ย่อ)เพื่อนำมาประกอบการวิจัยบริษัทของผู้วิจัย เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)



การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยอาศัยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการตีความ สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) จากเอกสารต่างๆ การวิเคราะห์เนื้อหา คือ เทคนิคการวิจัยที่พยายามบรรยายเนื้อหาของข้อความหรือเอกสาร โดยใช้วิธีการเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบและเป็นสภาพวัตถุวิสัย (Objectivity) (Berelson 1952) การบรรยายนี้เน้นเนื้อหาตามที่ปรากฏในข้อความ พิจารณาจากเนื้อหาโดยที่ผู้วิจัยไม่มีอคติ หรือความรู้สึกของตัวเองเข้าไป การวิเคราะห์เนื้อหาโดยที่ผู้วิจัยไม่มีอคติ หรือความรู้สึกของตนเองเข้าไปเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาจะต้องมีลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ²

1. มีความเป็นระบบ คือ มีการวิเคราะห์เป็นลำดับขั้นโดยกำหนดกรอบในการวิเคราะห์ขั้นดังนี้ นับตั้งแต่การวางแนวทางการวิเคราะห์ว่าจะวิเคราะห์จากสามองค์การ คือ หน่วยงานทางการตลาด หน่วยงานโฆษณา และนักวิชาการ โดยกำหนดบุคคลที่สัมภาษณ์ไว้อย่างเหมาะสม จากนั้นก็จะกำหนดแนวคำถาม เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ มีกรอบในการวิจัยโดยกำหนดจากการวิเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาร้าน และองค์ประกอบของสารโฆษณาร้าน

2. มีความเป็นสภาพวัตถุวิสัย คือไม่เกิดอคติจากการลำเอียง เนื่องมาจากผู้วิจัยเป็นผู้ที่ทำงานด้าน การสร้างสรรค์และส่งสารโฆษณาโดยตรง อาจเกิดอคติจากการลำเอียง โดยกำหนดผลของการวิจัยจากประสบการณ์ของตนเองได้ จึงป้องกันความผิดพลาดนี้ด้วยการสร้างกรอบในการวิจัยอย่างชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาอย่างมีทิศทางที่ถูกต้อง

3. อิงกรอบแนวคิดทฤษฎี ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎี ที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 2 กล่าวคือ ทฤษฎีอันเกี่ยวเนื่องกับกระบวนการเกิดความคิดสร้างสรรค์ การตลาดสมัยใหม่ และแนวคิดจิตวิทยา ผู้บริโภคมาผสมผสานกัน

แนวทางในการศึกษาวิจัยแบ่งเป็น 2 แนวทางด้วยกัน คือ

1. แนวทางในการตลาดสมัยใหม่
2. แนวคิดจิตวิทยาผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าว และจูงใจผู้รับสาร

2. สุภางค์ จันทวานิช. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ .

- 1). รายละเอียดของแนวคิดในการผลิตสารโฆษณา ได้แก่
 - 1.1 กลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้รับสาร
 - 1.2 กลยุทธ์การใช้ ความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์-ความเป็นต้นแบบ- และการส่งผลกระทบ (Relevance, Originality, Impact : R.O.I)

- 2). ส่วนรายละเอียดของแนวคิดจิตวิทยาผู้บริโภค ได้แก่
 - 2.1 แนวคิดเรื่องของการใช้จิตวิทยาสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจด้วยแรงจูงใจ
 - 2.2 แรงจูงใจที่ใช้ในงานโฆษณาบ้าน