

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ในชิ้นงานโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัย ซึ่งใช้แหล่งข้อมูล เครื่องมือ ตลอดจนขั้นตอนในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.งานโฆษณา เลือกศึกษาเฉพาะงานโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยในสื่อหนังสือพิมพ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับการโฆษณาสินค้าประเภทนี้และสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าได้มากโดยเฉพาะในส่วนของข้อความโฆษณา โดยจะเลือกศึกษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ 2 ชื่อฉบับ ได้แก่

1) หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ประชานิยมที่มียอดจำหน่ายสูงสุด และมีโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ตามความสนใจของกลุ่มผู้อ่านที่เป็นคนทุกระดับ และยังมีพื้นที่ส่วนที่เป็นโฆษณาที่อยู่อาศัยเพิ่มเป็นพิเศษในฉบับวันอังคารและวันศุกร์อีกด้วย

2) หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูงสุดและมีการแบ่งส่วน (section) สำหรับข่าวธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะ ซึ่งในส่วนนี้มักมีการโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ ซึ่งตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้อ่านที่เป็นนักธุรกิจ

ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่เลือกใช้หนังสือพิมพ์คุณภาพเป็นแหล่งข้อมูล เนื่องจากมีโฆษณาสินค้าประเภทนี้ไม่มากนักและมักเป็นโฆษณาของโครงการที่ช้ำกับหนังสือพิมพ์ประชานิยม ทั้งนี้ได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมโฆษณาไว้ 6 เดือน

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร เก็บรวบรวมและศึกษางานเขียน งานวิจัย บทความ บทความวิจารณ์ ตลอดจนหนังสือ นิตยสารต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานโฆษณาและธุรกิจที่อยู่อาศัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลเสริมในการวิเคราะห์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อหาความหมายของ "คุณค่า" ของบ้านที่ถูกสร้างขึ้นและนำเสนอในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์ ดังนั้น ประชากรที่ใช้ในการวิจัยจึงได้แก่งานโฆษณาที่อยู่อาศัย (เฉพาะโครงการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ซึ่งลงโฆษณานหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และฐานเศรษฐกิจ ระหว่างเดือนมีนาคม-สิงหาคม 2537 และมีขนาดตั้งแต่ 1/4 หน้าขึ้นไป เพราะโฆษณาที่มีขนาดเล็กกว่านี้มักเป็นการเสนอขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ไม่มีการสร้างความหมายใดๆ ให้บ้าน ทั้งนี้ได้เก็บโฆษณาทุกโครงการ คัดเลือกเฉพาะโครงการที่ชี้กันออกไป เนื่องจากการวิจัยนี้ไม่พิจารณาความถี่ในการลงโฆษณาของแต่ละโครงการ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แบ่งเป็น 3 กลุ่มตามประเภทของบ้าน คือ บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม และทาวน์เฮาส์ ประเภทละ 50 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้เป็นตัวอย่างมีโอกาสได้รับเลือกเท่า ๆ กัน โดยแยกโฆษณาเป็นกลุ่มตามประเภทดังกล่าวข้างต้น และกำหนดรหัสหมายเลขให้กับโฆษณาแต่ละชิ้น แล้วจับฉลากเลือกกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 150 ชิ้น เหตุที่ต้องแบ่งประเภทของบ้านนั้น เนื่องจากบ้านแต่ละประเภทมีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันกลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาย่อมแตกต่างกันไปด้วย

หลังจากนั้นจะนำโฆษณาทั้ง 3 กลุ่ม มาแยกย่อยตามระดับราคาและกลุ่มเป้าหมายอีกครั้งหนึ่ง โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์เปรียบเทียบในขั้นต่อไป ได้แก่

- 1) เกรด A ราคาสูง ประมาณ 2,500,000 บาทขึ้นไป
- 2) เกรด B ราคาปานกลาง ประมาณ 1,000,000-2,500,000 บาท
- 3) เกรด C ราคาต่ำ ประมาณต่ำกว่า 1,000,000 บาท

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. งานโฆษณา ตัดเก็บโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยจากหนังสือพิมพ์ 2 ชื่อฉบับ และจัดแยกเป็นกลุ่มตามเกณฑ์ที่กล่าวไปแล้วข้างต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาตามขั้นตอนต่อไป
2. เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ จากเอกสารประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาช่วยสนับสนุนการวิเคราะห์ได้ โดยเอกสารเหล่านี้จะเก็บรวบรวมจากห้องสมุด และศูนย์รวมเอกสารต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาแนวคิดเรื่อง "คุณค่า" ในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยที่นำเสนอทางสื่อหนังสือพิมพ์ อาศัยเครื่องมือในการวิจัยดังนี้

1. การสร้างตารางเก็บข้อมูลในขั้นแรก เพื่อแยกแยะเนื้อหาของโฆษณา ก่อนนำมาวิเคราะห์หาแนวคิดหลักโดยแบ่งตามโครงสร้างของข้อความโฆษณา ดังนี้

1.1 ความคิดหัวเรื่อง (headline idea) ได้แก่ พาดหัว (headline) และ พาดหัวรอง (sub-headline) ข้อความจะสั้นกะทัดรัด สื่อความหมายได้เร็ว และมักใช้ขนาดและแบบตัวอักษรที่สามารถดึงดูดใจได้ดี เช่น ตัวอักษรขนาดใหญ่ สีเข้ม เป็นต้น

1.2 การขยายความและรายละเอียด (amplification and detail) เป็นส่วนที่ทำให้รายละเอียดเพิ่มเติม หรือสนับสนุนข้อความในพาดหัว ได้แก่ ภาพประกอบ (illustration) ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาโฆษณา และข้อความโฆษณา (body copy) ซึ่งอธิบายรายละเอียดของสินค้า

1.3 คำลงท้าย (closing) โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าที่ลงโฆษณา (brandname & logo) คำขวัญ (slogan) ของสินค้า และสถานที่ติดต่อเพื่อขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติมหรือสถานที่จำหน่ายสินค้า

headline	อินดิเพนเดนท์ คอร์ทเฮาส์ วันนี้ให้ของขวัญชิ้นบ้านใหม่ "303,000" ทุกหลัง
illustration	(ภาพประกอบ)
body copy	วันนี้เราให้ของขวัญชิ้นบ้านใหม่แก่คุณทุกหลัง แอร์คอนดิชั่น 3 เครื่อง มูลค่า 90,000 บาท โทรทัศน์สี 14" 2 เครื่อง มูลค่า 16,000 บาท
logo & brandname	โดย บริษัทธนราจำกัด โทร 5303479-80 (แผนที่)

แผนภาพที่ 1 ตัวอย่างข้อความโฆษณาสินค้าที่อยู่อาศัย

2. การสร้างตารางลงรหัส โดยแบ่งหัวข้อตามกลยุทธ์โฆษณาที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาแต่ละโครงการที่แบ่งไว้ในวันขึ้นแรก ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่ามีการใช้กลยุทธ์ใดบ้างในการโฆษณาที่อยู่อาศัย และใช้มากน้อยต่างกันอย่างไร ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์จัดกลุ่มตาม "คุณค่า" ที่ปรากฏในขั้นต่อไป ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของเนื้อหาตามกลยุทธ์โฆษณาเป็นหัวข้อใหญ่ได้ดังนี้

- ทิวทัศน์ที่ตั้ง
- สภาพแวดล้อม
- สิ่งอำนวยความสะดวก
- ราคา
- รูปแบบภายนอกและภายใน
- ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ
- การก่อสร้างและวัสดุที่ใช้
- สร้างความประทับใจให้ผู้ซื้อ

- รายการสมนาคุณ
- เน้นลักษณะเด่นของโครงการ
- ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย
กับผู้ซื้อ



3. การสร้างเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อวิเคราะห์ "คุณค่า" ของบ้านที่ถูกสร้างขึ้นและนำเสนอในงานโฆษณา โดยใช้ทฤษฎีตรรกวิทยาการบริโภคของโบดริยาร์ด เป็นหลักในการแบ่งประเภทของคุณค่าเพื่อคุณภาพของข้อมูลที่จะทำการศึกษา หลังจากที่ได้สำรวจข้อมูลเบื้องต้นและอ่านเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยได้แบ่ง "คุณค่า" ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

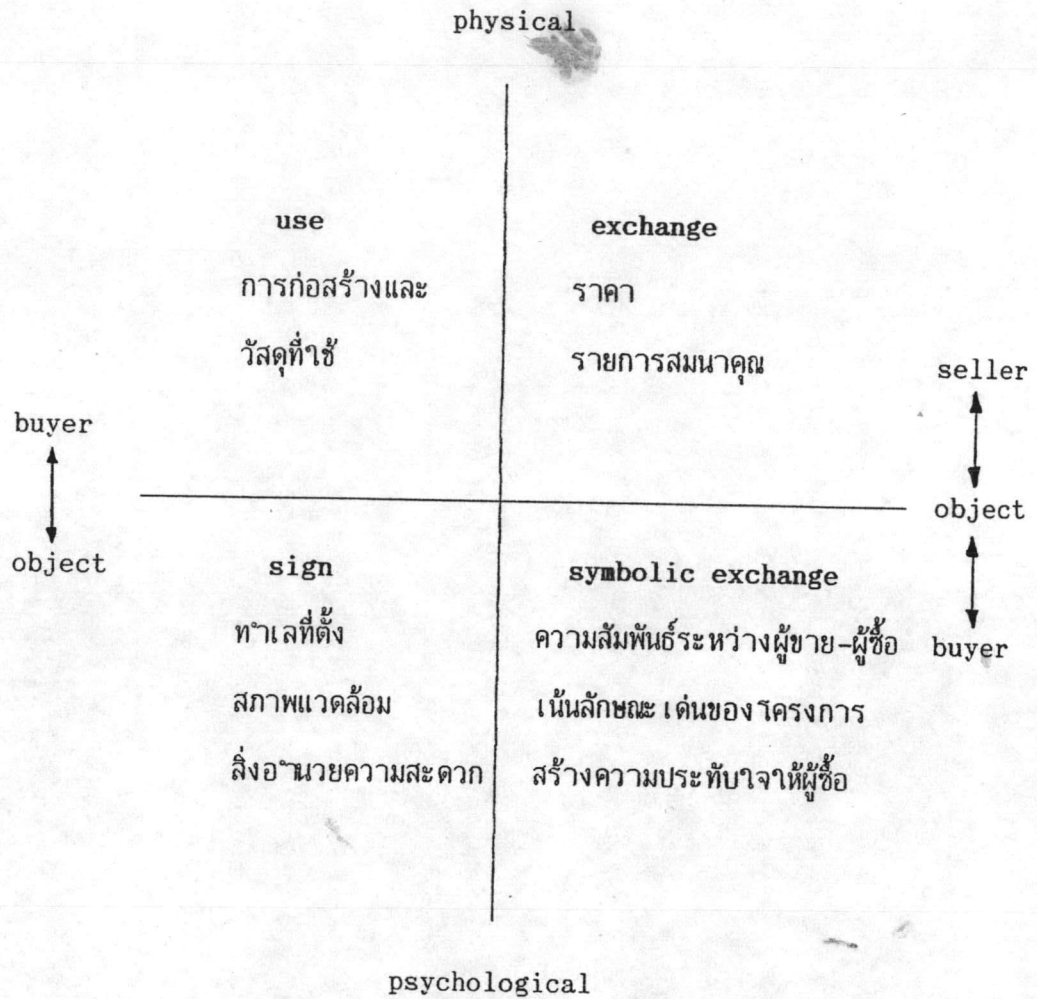
3.1 Use Value คุณค่าในการใช้สอย เป็นคุณค่าทางกายภาพของบ้านที่มีประโยชน์โดยตรงต่อผู้อยู่อาศัย เช่น ความแข็งแรงของบ้าน การใช้วัสดุมีคุณภาพและช่างผู้ชำนาญการ เป็นต้น

3.2 Exchange Value คุณค่าในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเมื่อสินค้าเข้าสู่ระบบตลาด เช่น การลดราคาบ้าน การยืดเวลาผ่อนชำระ เป็นต้น

3.3 Sign Value คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เมื่อสินค้าเข้าสู่ระบบการโฆษณา นักโฆษณาจะสร้างคุณค่าเหล่านี้ให้กับสินค้าเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อ และถือเป็นผลประโยชน์ทางใจที่ผู้ซื้อจะได้รับ เช่น ท่าเลที่ตั้งของบ้านท่ามกลางแหล่งความเจริญ , แบบบ้านอย่างตะวันตก เป็นต้น

3.4 Symbolic Exchange คุณค่าในการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อผ่านทางสินค้าและโฆษณา เพื่อสร้างความผูกพันใกล้ชิดถือว่าเป็นพวกเดียวกัน เช่น ถือว่าผู้ซื้อเป็นหนึ่งในสมาชิกของโครงการ หรือให้ผู้ซื้อมีส่วนร่วมในการออกแบบตกแต่งบ้าน เป็นต้น

งานนี้จะแสดงให้เห็นเป็นแผนภูมิความเกี่ยวพันของคุณค่าทั้ง 4 และตัวอย่างการจัดกลุ่มเนื้อหาโฆษณาตามประเภทของ "คุณค่า" ดังต่อไปนี้



จากนั้นจะนำ "คุณค่า" เหล่านี้มาเป็นหัวข้อในการสร้างตารางลงรหัสเพื่อวัดความถี่การปรากฏ (appearance) ของคุณค่าต่าง ๆ ในงานโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภท ซึ่งจัดว่าเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาตามแบบประเพณีนิยมอยู่ในรูปของปริมาณ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งตามหลักของ Holsti (1939) ความเที่ยงตรงของการจัดประเภทเนื้อหาต้องมีมากพอ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยขึ้นมา โดยอาศัยวิธีการศึกษาแบบนินัย (Inductive method) เริ่มจากการสำรวจงานโฆษณาที่มีอยู่ ศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับใช้

ความรู้ ความเข้าใจของผู้วิจัยเองซึ่งได้จากการศึกษาด้านภาษามาโดยตลอด นำมาจัดกลุ่มเนื้อหาเป็นประเภทต่างๆ และสรุปออกมาเป็นเกณฑ์เพื่อใช้วิเคราะห์ โดยนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินและเสนอแนะ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนใช้วิเคราะห์จริง

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการทดสอบความเชื่อมั่นระหว่างผู้วิจัยและผู้ร่วมลงรหัส 2-3 คน ก่อนลงมือวิเคราะห์จริง โดยนำกลุ่มตัวอย่างโฆษณา มาทดลองลงรหัสร่วมกัน ทั้งนี้โดยอาศัยหลักการคำนวณหาความน่าเชื่อถือของ Holsti ดังนี้

$$\text{สูตร Reliability} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (ตารางลงรหัสแบ่งตามประเภทของคุณค่า) กระทำโดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มโฆษณา 60 โฆษณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 โฆษณา นำมาให้ผู้ร่วมลงรหัส 2 คนพิจารณาร่วมกับผู้วิจัยว่าข้อความโฆษณาของแต่ละโครงการนำเสนอ "คุณค่า" ประเภทใดตามเกณฑ์ที่สร้างขึ้นโดยอธิบายความหมายและลักษณะของ "คุณค่า" แต่ละประเภทร่วมกับแผนภูมิความเกี่ยวพันของคุณค่าทั้ง 4 เพื่อให้ผู้ร่วมลงรหัสเข้าใจได้อย่างชัดเจน จากการร่วมลงรหัสสามารถแทนค่าได้ดังนี้

$$R = \frac{3(48)}{60+60+60} = \frac{144}{180} = 0.8$$

ผลการคำนวณที่ได้มีค่าสูงกว่า 0.75 จึงนับว่าเกณฑ์ในการแบ่งประเภท "คุณค่า" ของบ้านในงานวิจัยครั้งนี้เชื่อถือได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

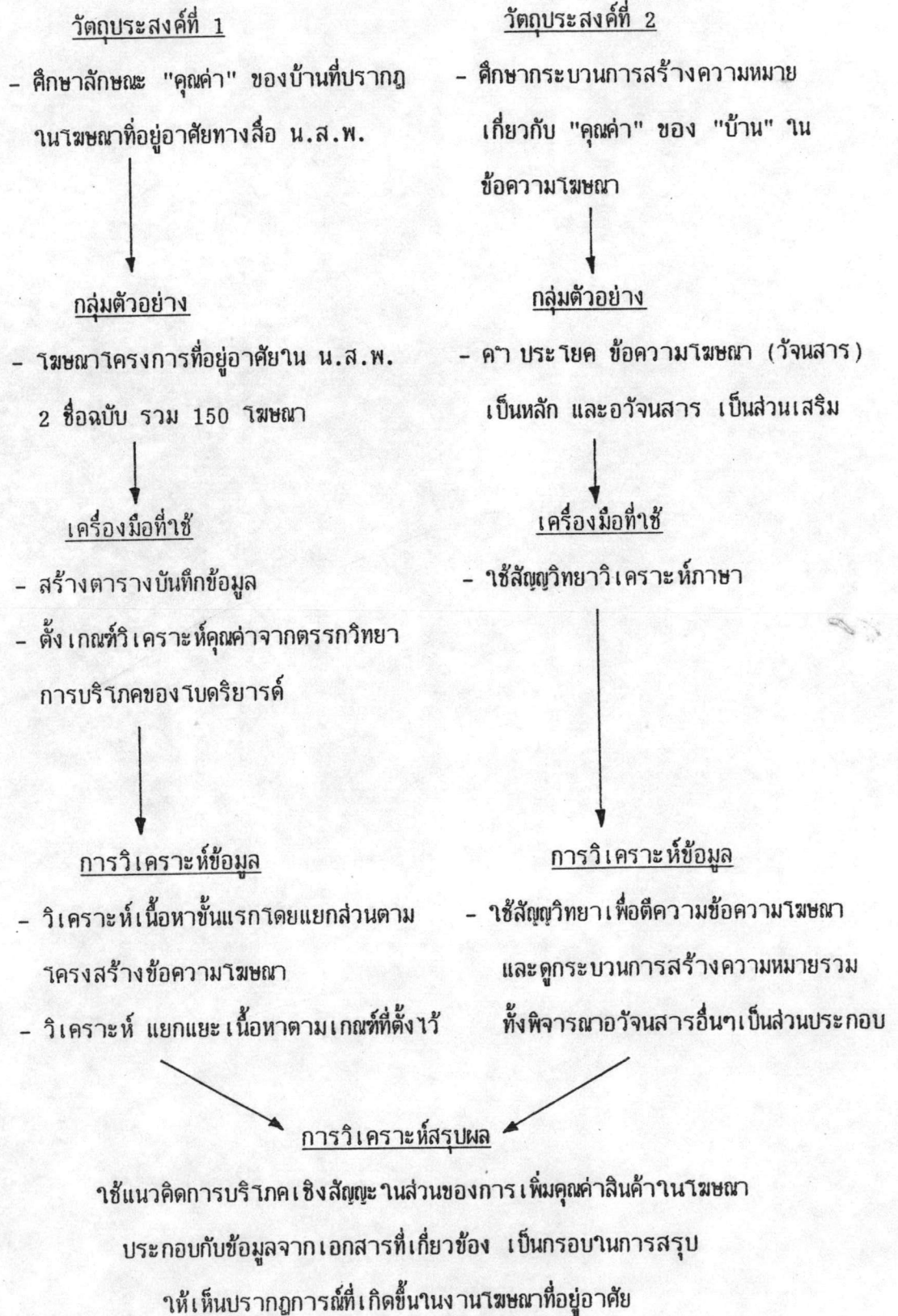
การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อจำแนกประเภทของข้อความโฆษณาที่สร้าง "คุณค่า" ให้กับบ้านซึ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยจะวิเคราะห์แยกเป็นส่วนๆ ตามโครงสร้างของข้อความโฆษณานั้นๆ และวิเคราะห์แนวคิดหลักอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้จะแบ่งประเภทของเนื้อหาที่พบเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ตามทฤษฎีตรรกวิทยาการบริโภคของโบคเรียนาร์ด จากนั้นจะศึกษาว่าโฆษณาที่อยู่อาศัยตามกลุ่มตัวอย่างที่เก็บมาได้มีการนำเสนอ "คุณค่าที่เพิ่มขึ้น" มากน้อยอย่างไรบ้าง

2. การวิเคราะห์ตีความ "คุณค่า" ของบ้านซึ่งถูกสร้างขึ้นและนำเสนอในงานโฆษณาซึ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยจะเป็นการวิเคราะห์คำและภาษาที่ใช้ในข้อความโฆษณาเป็นหลัก โดยใช้แนวคิดสัญวิทยาเป็นแนวทางในการหาความหมายที่แฝงอยู่ และเข้าใจกระบวนการสร้างความหมายนั้น โดยจะพิจารณาถึงบริบทต่างๆ ที่มีผลต่อการสร้าง "คุณค่า" ให้แก่บ้านด้วย

3. ในส่วนของการสรุปผลการวิเคราะห์ จะใช้แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในส่วนของ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการในงานโฆษณา เป็นกรอบในการสรุปผลว่า โฆษณาได้สร้าง "คุณค่า" ของบ้านเพิ่มขึ้นอย่างไร โดยจะพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ตัวสารร่วมกับข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล (DATA ANALYSIS CHART)



การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้นำเสนอรายงานการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description) ควบคู่กับการใช้ตารางบันทึกข้อมูล และใช้ภาพประกอบเป็นตัวอย่างเพื่อความเข้าใจยิ่งขึ้น โดยการนำเสนอจะเริ่มจากการแบ่งประเภทของ "คุณค่า" ของบ้าน ที่ปรากฏในโฆษณาและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งต่อไป