

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์ที่ยืมในสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม ให้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาจากมุมมองของผู้ส่งสาร และได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบมีส่วนร่วม (Participant as observer) ในฐานะที่ผู้วิจัยเคยเป็นผู้ปฏิบัติงานส่วนหนึ่งของบริษัทตัวแทนโฆษณา วิธีการที่ใช้ศึกษาใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ในแนวลึก (Depth Interview) ประกอบแนวคำถามและการค้นคว้าจากเอกสาร กรอบในการวิเคราะห์ ได้แก่แนวคิดทฤษฎี การสร้างภาพลักษณ์ เหตุการณ์ที่ยืม และคุณลักษณะของสื่อโฆษณาในแต่ละประเภท เป็นการศึกษาแบบบรรยายเชิงวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลเอกสารจากแหล่งต่างๆ รวมทั้งสื่อโฆษณาทาง สิ่งพิมพ์ คือ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ นอกจากนี้ยังมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ของถนนอมมิตรพาร์คคอนโดมิเนียมทั้ง 3 โครงการอีกด้วย

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ศึกษาเฉพาะโครงการถนนอมมิตรพาร์คคอนโดมิเนียม โดยรวบรวมข้อมูลทั้ง 3 โครงการ (พ.ศ.2536-2537) เหตุผลที่เลือกโครงการนี้เพราะเป็นโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม ที่จัดอยู่ในระดับค่อนข้างใหญ่ภายใต้ การบริหารงานจากมืออาชีพ มีการจัดทำแผนงานต่างๆอย่างเป็นระบบ ทั้งแผนการตลาดและแผนงานโฆษณาซึ่งได้รับการจัดทำโดยบริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างชัดเจน และต่อเนื่องในแต่ละโครงการ จึงสามารถศึกษาได้อย่างชัดเจน และเป็นระบบ โดยสามารถแบ่งประเภทของแหล่งข้อมูลออกเป็น 3 ประเภท

1. บุคคล
2. เอกสาร
3. ชิ้นงานโฆษณา

## 1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Key Informant)

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล จัดได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่จะให้ข้อมูลได้อย่างตรงประเด็นในวัตถุประสงค์ที่สุด เนื่องจากการศึกษากลยุทธ์ และกระบวนการซึ่งเกิดจากการทำงานของกลุ่มบุคคลต่างๆ เริ่มจากผู้วางแผนการตลาด ผู้สร้างสรรค์โฆษณา และผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา ซึ่งได้แก่

### 1.1 ผู้วางแผนการตลาด

- คุณพรเลิศ ภูวรัตน์กุล ที่ปรึกษาโครงการถนนมิตรพาร์คคอนโดมิเนียมรับผิดชอบด้านการวางแผนการตลาดและการขาย ในโครงการที่ 1,2 และ 3

### 1.2 ผู้สร้างสรรค์และผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา

- คุณวรารุช อ่างรัตน์ กรรมการบริษัท บีมสตูดิโอ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา นอกจากนี้ยังเป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัท เพอร์ฟิเดี่ย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อีกด้วย
- คุณสินธิพ โสภณ ผู้กำกับภาพ (Director of Photography) ของบริษัท เพอร์ฟิเดี่ย จำกัด รับผิดชอบด้านการกำหนดมุมของภาพและถ่ายทำโฆษณาทางโทรทัศน์
- คุณชัยวุฒิ ยุทธพงษ์ ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) ของบริษัท เพอร์ฟิเดี่ย จำกัด รับผิดชอบด้านการออกแบบรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์
- คุณนิคม เทพา ผู้เขียนบทโฆษณา (Copy Writer) รับผิดชอบด้านการเขียนคำโฆษณา

- คุณสงกรานต์ ยิ้มเจริญ ผู้ตกแต่งภาพ (Computer Retoucher) ของบริษัท อินส์ไพเรชั่นกรุ๊ป จำกัด รับผิดชอบด้านการตกแต่งภาพด้วยคอมพิวเตอร์ในสื่อสิ่งพิมพ์

## 2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้แก่ข่าวสถานการณ์ธุรกิจที่เดินทั่วไป ทั้งในหน้าหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจต่างๆ เช่น ฐานเศรษฐกิจ, ประชาชาติธุรกิจ, นิตยสารตลาดบ้าน, ทำเนียบธุรกิจ บ้านจัดสรร 94, บ้านคอนโด 37 และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

## 3. แหล่งข้อมูลจากชิ้นงานโฆษณา

ได้แก่ชิ้นงานโฆษณาของถนนมิตรพาร์ค คอนโดมิเนียมโครงการที่ 1, 2 และ 3 ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536-2537 โดยแบ่งสื่อโฆษณออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 3.1 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้ง 3 โครงการๆ ละ 1 เรื่อง ความยาวเรื่องที่ 1 15 วินาที เรื่องที่ 2 และ 3 เรื่องละ 30 วินาที รวมทั้งหมด 3 เรื่อง
- 3.2 สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ แบ่งได้เป็น 2 อย่าง รวมทั้งสิ้น 5 ชิ้น คือ
  - 3.2.1 โฆษณาทางด้านหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 โครงการ โดยโครงการที่ 1 มี 1 ชิ้น โครงการที่ 2 มี 1 ชิ้น และโครงการที่ 3 มี 1 ชิ้น รวมทั้งสิ้น 3 ชิ้น
  - 3.2.2 แผ่นพับทั้ง 3 โครงการ โดยโครงการที่ 1 และ 2 มี 1 ชิ้น โครงการที่ 3 มี 1 ชิ้น รวมทั้งสิ้น 2 ชิ้น



## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 1. ข้อมูลประเภทบุคคล

ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยการบันทึกเทปพร้อมกับจดบันทึกพร้อม ก่อนการสัมภาษณ์ ได้ตั้งคำถามเป็นแนวทาง (Guided Questions) เพื่อให้การสัมภาษณ์เป็นไปในทิศทางที่ต้องการดังนี้

1.1 ด้านข้อมูลทางการตลาด ทำการสัมภาษณ์ที่ปรึกษาโครงการซึ่งดูแลทางด้าน การตลาดในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- สภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไปเปรียบเทียบกับตลาดทาง อสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียม
- รายละเอียดของโครงการในลักษณะของคุณสมบัติสินค้า เช่นการวาง ตำแหน่งสินค้าหรือบุคลิกลักษณะของสินค้าในตลาดคอนโดมิเนียม ระดับเดียวกัน
- ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งประชากรศาสตร์ และในแง่จิตวิทยา
- คู่แข่งในตลาดเดียวกัน และสถานะของโครงการถนนมิตรพาร์คคอนโดมิเนียมในขณะนั้นๆ
- นโยบายการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดในการแก้ปัญหาแต่ละอย่าง

1.2 ด้านข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา ทำการสัมภาษณ์บุคคลอื่นที่อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา ทั้งทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ ในหัวข้อ

- จุดไหนของชิ้นงานโฆษณาที่ได้ทำการสร้างเหตุการณ์เทียมขึ้นมา
- ทำไมถึงต้องสร้างขึ้นมา
- วิธีการสร้าง สร้างอย่างไร มีรายละเอียดอย่างไร

- ความหมายของสิ่งที่นำเสนอออกมา

## 2. ข้อมูลจากเอกสาร

โดยการค้นคว้าจากห้องสมุดต่างๆ รวมทั้งจัดหาโดยวิธีซื้อในกรณีของหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่างๆ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

## 3. ข้อมูลจากชิ้นงานโฆษณา

ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารต่างๆ ทั้งตัวโฆษณาทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ทุกชุด โดยขอความร่วมมือจาก บริษัท บีเอ็ม สตูดิโอ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยนำมาแยกเป็นหัวข้อในแต่ละสื่อแต่ละโครงการ เพื่อนำมาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น ข่าวสถานการณ์ธุรกิจ พัฒนาที่ดินต่างๆ ไป จากหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ และนิตยสารเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ได้นำเอาข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่กล่าวมาข้างต้นมาวิเคราะห์ โดยเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและจากชิ้นงานโฆษณาในแนวคิดของการสร้างเหตุการณ์เทียม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และกระตุ้นยอดขายในสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. วิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ของการใช้ และสร้างเหตุการณ์เทียมในสื่อโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ว่าจะมีกระบวนการและขั้นตอนอย่างไร โดยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ประกอบกับข้อมูลจากชิ้นงานโฆษณา และเอกสารที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดของเหตุการณ์เทียม และภาพลักษณ์
2. วิเคราะห์ถึงข้อเหมือนและแตกต่าง ของการสร้างเหตุการณ์เทียมในสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท