

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ซึ่งลักษณะของสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีราคาสูง มีผลต่อการดำรงชีวิตของทุกคนในครอบครัว และเป็นเรื่องของความพึงพอใจร่วมกัน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีกระบวนการที่สลับซับซ้อน และมีปัจจัยมากมาย โดยในการศึกษานี้จะศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาเป็นหลัก โดยสามารถสรุปกระบวนการวิจัยและส่วนที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 3.1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น
- 3.2 การกำหนดขอบเขตการวิจัย
- 3.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การออกแบบและกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สรุปเสนอแนะ
- 3.8 การจัดทำรายงานการวิจัย

3.1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น

เริ่มต้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากทฤษฎี เรื่องกระบวนการการตัดสินใจซื้อจากวรรณกรรมหลายๆเล่ม และเริ่มกำหนดโครงสร้างของกระบวนการ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยศึกษาทฤษฎีของ Wallance F. Smith ดังตารางข้างล่าง และกำหนดแผนภาพจำลอง เพื่อให้การศึกษาเป็นไปอย่างมีกรอบและเป้าหมายในการวิจัย

เมื่อพิจารณาจากแผนภาพ จะเห็นว่า ขั้นตอนหลัก ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ Smith จะมี 5 ขั้นตอน คือ

1. การวางเป้าหมาย หลังจากมีปัจจัยอื่น ๆ มาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการเปลี่ยนหรือมีที่อยู่อาศัย ผู้ซื้อจะเริ่มวางแผน และวางเป้าหมายเพื่อกำหนดขอบเขต ความต้องการ และความเป็นไปได้ ในการที่จะซื้อบ้าน หลังจากนั้นผู้ซื้อจึงเริ่มหาข้อมูลต่อไป

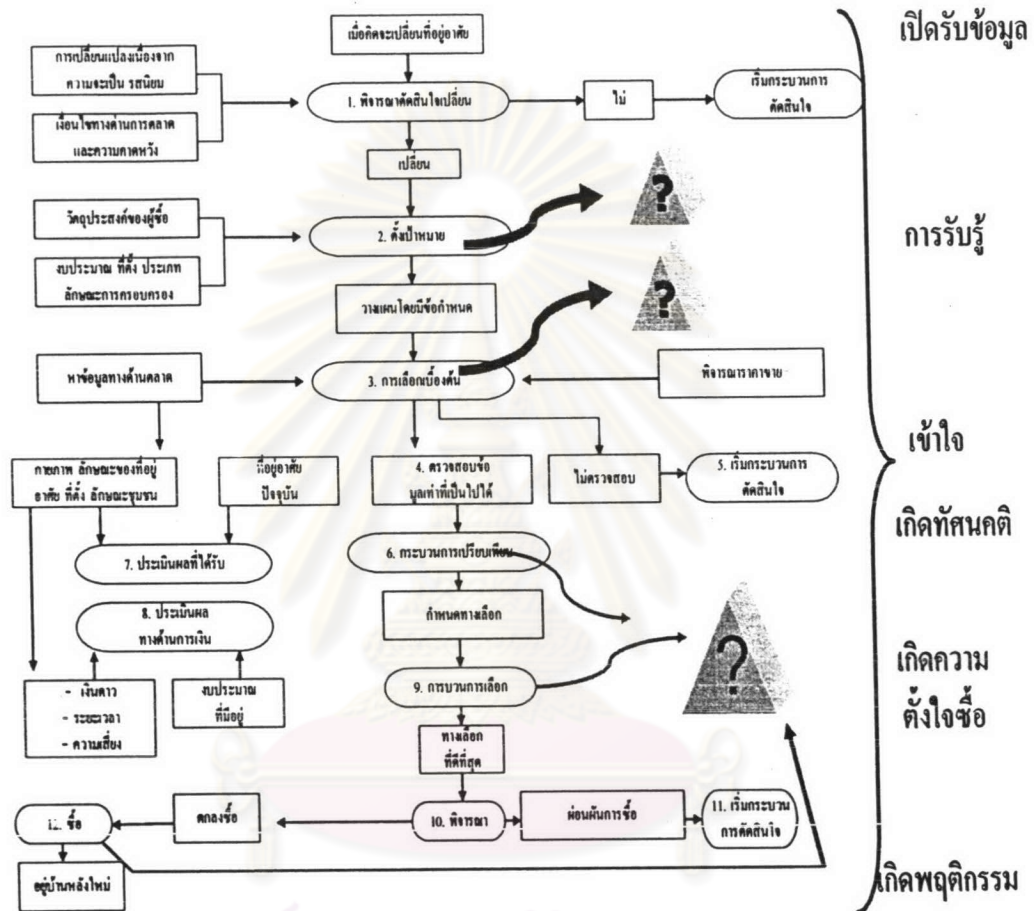
2. ช่วงหาข้อมูล(เลือกเบื้องต้น) ผู้ซื้อเริ่มเปิดรับข้อมูลทั้งทางตรง และทางอ้อม ทางตรงคือการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง โดยการสืบเสาะจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ โดยข่าวสารเหล่านี้ จะถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต การสอบถามจากเพื่อนหรือญาติ สอบถามผู้เชี่ยวชาญ บุณิทรศการ หรือจากข้อมูลที่เคยได้รับ เช่น โดเร็คเมลล์ โบรชัวร์ SMS ผ่านมือถือ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันผู้ซื้อก็จะได้รับข้อมูลผ่านสื่อทางอ้อม เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายข้างรถ โรงภาพยนตร์ อื่น ๆ เป็นต้น จากนั้นผู้ซื้อจะทำการคัดเลือกข้อมูลเหล่านี้ เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของตนเองก่อนเข้าชมโครงการ

3. การเลือกโครงการ (เปรียบเทียบเบื้องต้น) ผู้ซื้อจะทำการเข้าชมโครงการ เพื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ คือ รูปแบบ ราคา และอื่น ๆ รวมถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ของโครงการ

4. ช่วงเปรียบเทียบ (กระบวนการเลือก) ช่วงเปรียบเทียบนี้ ผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบตั้งแต่เข้าชมโครงการ เพื่อเปรียบเทียบจากปัจจัยหลักต่าง ๆ ที่เห็นในโครงการ เช่น ทำเล รูปแบบ ราคา และนำมาเปรียบเทียบอีกครั้ง จากข้อมูลที่มีอยู่ หรือหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งในช่วงนี้ สื่อจะมีบทบาทเข้ามาให้ผู้ซื้อได้พิจารณาอีกครั้ง หากผู้ซื้อยังตัดสินใจไม่ได้ จากข้อมูลที่มีอยู่ ผู้ซื้อก็จะทำการเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ซือนิตยสารบ้าน การขอโบรชัวร์จากแหล่งต่าง ๆ ขัรบดตระเวนดูโครงการ ซึ่งผู้ซื้อก็จะได้รับการบริโภคสื่อทางอ้อม อย่างป้ายโฆษณา หลังจากนั้นก็จะเก็บข้อมูลที่ได้รับกลับมาพิจารณา

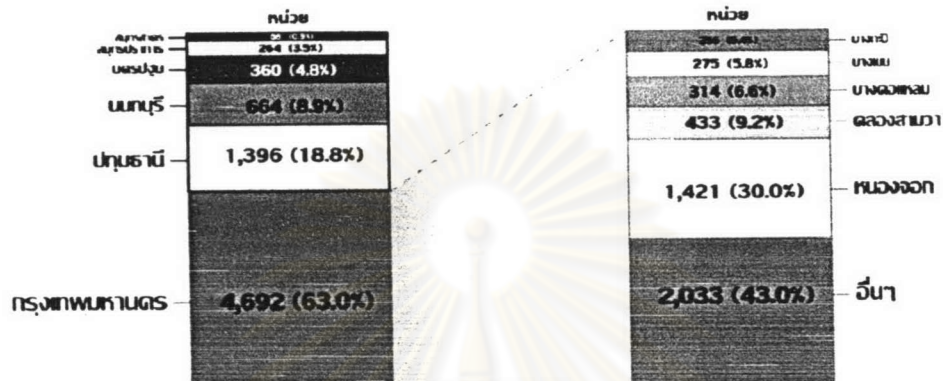
5. ช่วงตัดสินใจซื้อ การซื้อที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าประเภทต้องมีส่วนร่วม ตามหลักทฤษฎีของ Sheth ดังนั้น ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจึงนำกลับมาพิจารณาร่วมกันอีกครั้ง และข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ทำเล ที่ตั้ง รูปแบบ ราคา ทิศ พื้นที่ใช้สอยต่าง ๆ สาธารณูปโภค วัสดุ และอื่น ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกบรรจุไว้ในส่วนโฆษณา ประเภทหนึ่ง เรียกว่า โบรชัวร์ ในขณะที่เดียวกัน ผู้ซื้ออาจสอบถามหรือขอความเห็น จากเพื่อนหรือญาติ เพื่อให้เกิดความมั่นใจ และเมื่อผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นข้อมูลที่ได้รับ จากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ผู้ซื้อ ก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นตอนสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อ

แผนภาพ 3.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกับสื่อโฆษณา



ขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยได้ตั้งเป้าหมายกลุ่มประชากร คือบ้านจัดสรรในพื้นที่ที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในปี 2546 คือจังหวัดปทุมธานี ซึ่งได้จากการสำรวจและงานวิจัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผลการสำรวจพบว่าในจังหวัดปทุมธานี คือกรุงเทพมหานครเหนือ มีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 18.8

จำนวนที่อยู่อาศัยเสร็จและจดทะเบียนเพิ่มขึ้น (เฉพาะที่จัดสรร) ในเขต กทม. และปริมณฑล
และเขตนวมเขตการปกครอง ของปี 2546



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพิเศษและสำนักวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต
รายงานโดย : สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) และกรมการขนส่งทางบก

3.2 การกำหนดขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และ
ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

3.2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

3.2.1.1 ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรร และในแต่ละ
กระบวนการได้มีสื่อโฆษณาประเภทใด เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยศึกษาเฉพาะสื่อ
ที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์

3.2.1.2 ศึกษาแนวทางการตลาดของของฝ่ายการตลาดและโฆษณา ของโครง
การบ้านจัดสรรเฉพาะประเภทของสื่อโฆษณา คือ ศึกษาสื่อโฆษณาของโครงการบ้านศุภาลัยบุรี
และบ้านศุภาลัย เฉพาะที่ใช้ในปี 2546 และศึกษาเฉพาะประเภทของสื่อโฆษณาโดยไม่มีการ
วิเคราะห์รายละเอียดของสื่อ เช่น เรื่องของวัจนภาษา คือ ข้อความในโฆษณา หรือ อวัจนภาษา คือ
รูปแบบ หรือภาพในการโฆษณา โดยสัมภาษณ์บุคคลที่มีหน้าที่ด้านนี้โดยตรง

3.2.2 ขอบเขตด้านพื้นที่



3.2.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

3.2.2.1 พื้นที่ศึกษาโครงการบ้านจัดสรร ในจังหวัดปทุมธานี อยู่บนถนนรังสิต-องครักษ์ โดยเลือกลักษณะของการแบ่งเป็นโครงการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก โดยพิจารณาจากกฎหมายจัดสรรโดยแบ่งลักษณะขนาดของบ้านจัดสรร คือ

- โครงการขนาดใหญ่มีจำนวนตั้งแต่ 500 ยูนิตขึ้นไป
- โครงการขนาดกลางมีจำนวนตั้งแต่ 100 – 499 ยูนิต
- โครงการขนาดเล็กมีจำนวนไม่เกิน 100 ยูนิต

การพิจารณาการตัดตัวแปรในแต่ละขั้นตอน

จากการสำรวจเบื้องต้นพบโครงการบ้านจัดสรรบริเวณริมถนนรังสิต - องครักษ์ จำนวน 20 โครงการ แบ่งเป็นโครงการขนาดใหญ่ ประกอบด้วย 9 โครงการดังนี้

1. โครงการเปรมปรีดี
2. โครงการบ้านฟ้ารังสิต(คลอง2)
3. โครงการหมู่บ้านศุภาลัยบุรี
4. โครงการชัยพฤกษ์ รังสิต
5. โครงการพรพิมาน
6. โครงการสินธานี
7. โครงการชื้อตรง รังสิตคลอง3
8. โครงการสินทรัพย์
9. โครงการบ้านสถาพร

โครงการขนาดกลาง ประกอบด้วย 9 โครงการดังนี้

1. โครงการแพรมพร
2. โครงการหมู่บ้านศุขญา
3. โครงการติสคอฟเวอร์เพลส
4. โครงการสัมมากรคลอง7
5. โครงการตวันนาวิลส์
6. โครงการภัสสร4
7. โครงการมาลีวัลย์
8. โครงการพานทอง
9. โครงการเบญจทรัพย์

โครงการขนาดเล็ก ประกอบด้วย 2 โครงการดังนี้

1. โครงการฟอเรสโฮม
2. โครงการบ้านรวงกุล 3

เนื่องจากการที่จะศึกษาโครงการทั้งหมดเป็นเรื่องที่มีข้อจำกัดจึงต้องเลือกโครงการที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนที่ดีในการศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดลักษณะโครงการที่ต้องการศึกษา โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ระดับราคาของโครงการอยู่ในระดับราคาปานกลาง (โดยเฉลี่ยที่ 2 ล้านบาท) ,
2. โครงการยังมีการขายอยู่ในปัจจุบัน ,
3. มีผู้เช่าอยู่อาศัยอย่างน้อยร้อยละ 50 ของจำนวนบ้านทั้งหมดที่ขายในโครงการ
4. การเข้าถึงแหล่งข้อมูล

เมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะของโครงการที่สนใจศึกษาทำให้พื้นที่ศึกษา ดังนี้

โครงการขนาดใหญ่ ประกอบด้วย

1. โครงการหมู่บ้านศุภาลัยบุรี
2. โครงการซื้อตรงรังสิตคลอง3

โครงการขนาดกลางประกอบด้วย

1. โครงการบ้านภัสสร 4
2. โครงการหมู่บ้านศุขญา

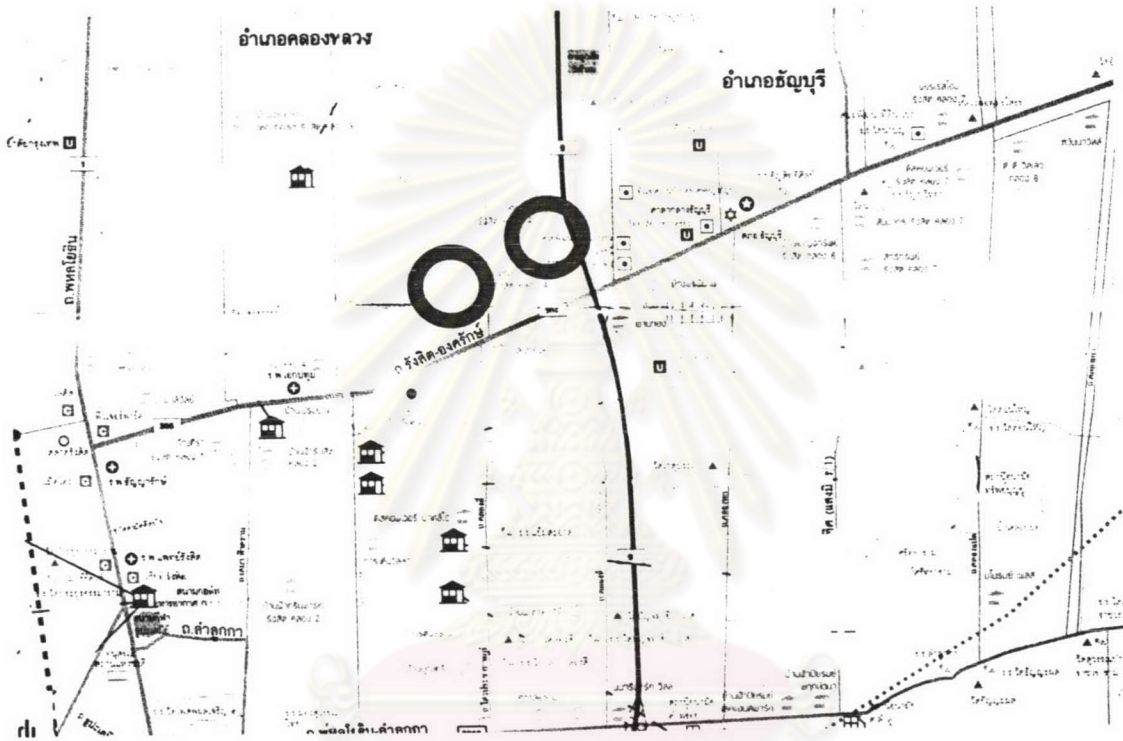
ส่วนโครงการขนาดเล็กไม่มีโครงการที่เข้าข่ายในการเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตัดสินใจเลือกโครงการในแต่ละขนาดโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจดังนี้

1. โครงการขนาดใหญ่ เลือกโครงการหมู่บ้านศุภาลัยบุรีเนื่องจาก เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการซื้อตรง รังสิต คลอง 3 แล้ว โครงการหมู่บ้านศุภาลัยบุรี มีการทำตลาดและการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และมีทีมงานด้านการตลาดที่เชี่ยวชาญ รวมทั้งโครงการหมู่บ้านศุภาลัยบุรี เป็นโครงการที่อยู่ใน บริษัท ศุภาลัย จำกัด มหาชน ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในตลาดหลักทรัพย์ และมีผลประกอบการที่ดี ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนี้ น่าจะทำการศึกษา เพื่อค้นพบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้

2. โครงการขนาดกลาง เลือกโครงการหมู่บ้านศุขญาเนื่องจาก ชื่อของโครงการนี้ ไม่เป็นที่คุ้นเคยนัก ไม่มีทีมงานด้านการตลาดที่เชี่ยวชาญ และไม่ได้อยู่ในบริษัท ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แต่ โครงการหมู่บ้านศุขญา สามารถทำการขายได้ดี ไม่แพ้บริษัทอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า น่าจะเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาวิธีการด้านการตลาด และการโฆษณา ว่า

ใช้เครื่องมือ หรือสื่อตัวใดบ้าง รวมถึงการศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณา ว่ามีความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างนี้หรือไม่

แผนภาพ 3.4 แสดงที่ตั้งโครงการศุภาลัยบุรี และศุขญา



3.2.2.2 ตัวแทนและสมาชิกในครัวเรือน ได้แก่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

3.2.2.3 ผู้รับผิดชอบต่อการทำการตลาดและโฆษณาให้กับโครงการบ้าน

จัดสรร ได้แก่ ฝ่ายการตลาดของโครงการ, บริษัทโครงการว่าจ้างให้ทำโฆษณา, ผู้รับทำโฆษณาอิสระให้กับโครงการ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำโฆษณา

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้สัมภาษณ์ โดยใช้วิธีค้นหาผู้เกี่ยวข้องกับโครงการศุภาลัยบุรี ทั้งหมด แล้วทำการสัมภาษณ์ แต่เนื่องจากเป็นโครงการที่เปิดมาหลายปี ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องหลายคน ได้ลาออก จึงเหลือแต่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ และดูแลการทำตลาดโฆษณามากที่สุด คือ คุณสมคิด วงศ์เลิศวาทิก ส่วนโครงการศุขญา ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำจากหลายฝ่าย ซึ่งบุคคลที่ดูแลโครงการและวางแผนการตลาดและโฆษณามากที่สุด คือ คุณดิเรก กวินจารพงศ์

3.2.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่ เดือนกันยายน 2547 – มีนาคม 2548

3.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ ได้แก่ ตัวแทนและสมาชิกในครัวเรือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในจังหวัดปทุมธานีอยู่บนถนนรังสิต-องครักษ์ โดยเลือก 2 โครงการ โดยแบ่งเป็นโครงการขนาดใหญ่ และขนาดกลาง คือ หมู่บ้านศุภาลัยบุรี เป็นโครงการขนาดใหญ่ มี จำนวน 775 ยูนิต และหมู่บ้านศุขญา เป็นโครงการขนาดกลาง มีจำนวน 218 ยูนิต

3.3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้รับผิดชอบต่อการทำการตลาดและโฆษณาให้กับโครงการบ้านจัดสรร สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเป็นการคัดเลือกแบบเจาะเจาะจง เนื่องจากเหตุผลที่ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือก หรือผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มที่จะสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้

หมู่บ้านศุภาลัยบุรี เป็นโครงการขนาดใหญ่ เป็นโครงการของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ที่รังสิตคลอง 4 มีเนื้อที่ 221 ไร่ มีสินค้าหลายรูปแบบทั้งบ้านเดี่ยว, บ้านแฝด, อาคารพาณิชย์, ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม เป็นโครงการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น สวนสาธารณะ 2 แห่ง ทะเลสาบ 2 แห่ง สนามเทนนิสสองสนาม รวมทั้งสโมสรริมทะเลสาบ ซึ่งประกอบด้วย สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย และจุดเด่นของโครงการคือมี โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย รังสิต อยู่ในโครงการ ะดับราคา 2.3 ล้าน

หมู่บ้านศุขญา เป็นโครงการขนาดกลาง ตั้งอยู่ที่รังสิตคลอง 4 เนื้อที่ 49 ไร่ จำนวน 218 ยูนิต เป็นบ้านเดี่ยวสองชั้นทั้งหมด มี 2 แบบคือ แบบบ้านศุขญา และแบบบ้านชัยพฤกษ์ ะดับราคา 2.1 ล้านบาท

3.3.2 การสุ่มตัวอย่าง

3.3.2.1 การสุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ การวิจัยนี้ได้คัดเลือกกลุ่มคนสัมภาษณ์ผู้ซื้อโครงการจากกลุ่มประชากรทั้งหมด โดยคัดเลือกตามหลักวิธีการของเครคี่และมอร์แกน ดังนี้

ชื่อโครงการ	จำนวนยูนิตทั้งหมด	เข้าอยู่แล้ว (ยูนิต)	กลุ่มตัวอย่าง (ยูนิต)	คิดเป็นร้อยละ
1. ศุภาลัยบุรี	775	542	226	41.70
2. สุขญา	218	130	97	74.61
รวม	993	672	323	

ตารางที่ 3.1 สำหรับพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามธรรมชาติของเครื่องคิดเลขและมอร์แกน

ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	69	380	191	2800	338
75	58	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	103	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

ที่มา : ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ (2529:458) ปรับมาจาก Krejcie, R.V., and Morgan, D.W. "Determining

Sample Size for Research Activity" Educational and Psychological Measurement (1970):607-610.

3.3.2.2 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาด ประกอบด้วย

1. ผู้จัดการโครงการ
2. ฝ่ายการตลาด
3. ฝ่ายบริหารโฆษณา
4. พนักงานขาย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมีการรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการดังนี้

3.4.1 การค้นหาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ค้นหาเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐาน และแนวทางการวางแผนการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน

1. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
2. เอกสารที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณาของโครงการบ้านจัดสรร
3. เอกสารที่เกี่ยวกับทฤษฎี และข้อมูลการวิจัย เกี่ยวกับการโฆษณา

อสังหาริมทรัพย์

3.4.2 การใช้แบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนและสมาชิกในครัวเรือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การวิจัยนี้จะมีการรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวิธีการสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกในครัวเรือนซึ่งมีจำนวนตามกลุ่มตัวอย่างตามข้อ 3.3.1.1 และ 3.3.1.2 โดยวิธีการรวมข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์ ตามที่คำถามระบุไว้ในแบบสอบถาม และกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถาม รวมทั้งอธิบายข้อคำถามในกรณีที่ถูกสัมภาษณ์ไม่เข้าใจคำถาม

สำหรับเหตุผลที่ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ ในการรวบรวมข้อมูลนั้นเนื่องจากแบบสอบถามมีโครงสร้างคำถามที่กระชับและชัดเจน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะเข้าใจโดยโครงสร้างของแบบสอบถามได้เอง

3.4.3 การสัมภาษณ์

การวิจัยนั้นนอกจากจะมีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแล้วยังใช้การสัมภาษณ์โดยเลือกอย่างเฉพาะเจาะจงซึ่งได้แก่ ผู้รับผิดชอบต่อการทำโฆษณาให้กับโครงการบ้านจัดสรร สำหรับเหตุผลที่ใช้การสัมภาษณ์ ในการรวบรวมข้อมูลนั้นเนื่องจาก การสัมภาษณ์จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลในเชิงลึกที่ผู้วิจัยต้องการทราบ ทำให้ได้แลกเปลี่ยนแนวความคิดที่มีต่องานวิจัย

ที่ศึกษา และชี้แจงสิ่งที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ อาจเข้าใจคลาดเคลื่อนได้ การสัมภาษณ์จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความร่วมมือในการหาคำตอบบางส่วนของกรวิจัยได้ด้วยเช่นกัน

3.5 การออกแบบและกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการค้นคว้าเฉพาะเรื่องและผู้วิจัยต้องการค้นคว้าหาคำตอบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกเครื่องมือวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยการวิเคราะห์จากจุดประสงค์การวิจัย และสมมุติฐานของการวิจัย ระยะเวลาของการรวบรวมข้อมูล ความสามารถ และข้อจำกัดของการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้นำประเด็นต่างๆ เหล่านี้มาวิเคราะห์ และกำหนดประเภทของเครื่องมือไว้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงการเลือกเครื่องมือที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	กลุ่มตัวแปร	เครื่องมือการวิจัย
เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการโครงการจัดสรร	ผู้รับผิดชอบการตลาดและโฆษณาของโครงการบ้านจัดสรรทั้ง 2 โครงการ	แบบสัมภาษณ์และเทปบันทึกเสียง
เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ซื้ออาศัยในโครงการจัดสรร	ผู้ซื้อทั้ง 2 โครงการ	แบบสอบถามและการทบทวนวรรณกรรม
เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	อิทธิพลของสื่อโฆษณา	แบบสอบถามและการทบทวนวรรณกรรม

3.5.1 แบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อโครงการทั้ง 2 โครงการ คือ หมู่บ้านศุภาลย์บุรี หมู่บ้านศุขญา ประกอบด้วย 3 ส่วน มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิดดังนี้ (ดูตัวอย่างแบบสอบถามได้จากภาคผนวก)

ส่วน A ข้อมูลส่วนตัว

ส่วน B ช่วงหาข้อมูลและเปรียบเทียบ

ส่วน C ช่วงตัดสินใจซื้อ

และข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ

3.5.1.1 คุณภาพของแบบสอบถาม

การพิจารณาเครื่องมือก่อนนำไปทดสอบเป็นการนำเครื่องมือที่ออกแบบโดยผู้วิจัยนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา ในเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) การนำเครื่องมือไปทดสอบขั้นต้น (Pre-test) โดยการนำเครื่องมือไปทดสอบในสนาม ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคำถาม ตรวจสอบลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม ความพร้อมและความเข้าใจของผู้ช่วยวิจัยในการออกสนาม และจากการทำ Pre-test ที่จำนวนแบบสอบถาม 25 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่เข้าใจคำถามบางประเด็น และเพิ่มลดข้อคำถามที่จำเป็นและไม่จำเป็น ในส่วนที่ 2 และ 3 ผู้วิจัยจึงยกตัวอย่างคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจได้ง่ายและสร้างความเข้าใจร่วมกัน และได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำไปใช้ต่อไป

3.5.2 แบบแนวทางการสัมภาษณ์ การวิจัยในครั้งนี้จะใช้แบบแนวทางการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวคิดในการทำการตลาดและโฆษณาของผู้รับผิดชอบในการจัดทำแผนงานการตลาดในแต่ละโครงการ ในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์โดยเลือกเฉพาะเจาะจงต่อผู้รับผิดชอบในการจัดทำแผนการตลาดและโฆษณาให้กับโครงการ

3.5.2.1 คุณภาพของแบบแนวทางการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้นำแบบแนวทางการสัมภาษณ์ เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และพิจารณาประกอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการของงานวิจัย และได้มีการปรับปรุงจนเห็นว่าเหมาะสมจึงนำออกไปใช้ในสนามวิจัย แนวคำถามที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ มีดังนี้

1. แนวคำถามเรื่องรายละเอียดของโครงการทางด้านรูปแบบของบ้านและโครงการ
2. แนวคำถามเรื่องการวางแผนการตลาดตั้งแต่เริ่มต้นโครงการ จนกระทั่งใกล้ถึงเป้าหมาย ที่วางไว้
3. แนวคำถามเรื่องสื่อต่างๆและสื่อใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

3.5.3 กล้องถ่ายภาพดิจิทัล และเทปบันทึกเสียง

กล้องถ่ายภาพดิจิทัล และเทปบันทึกเสียงเป็นเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการบันทึกภาพในปัจจุบันทำให้เราทราบถึงรูปแบบของโครงการหรือสิ่งที่จะศึกษามาประกอบกับข้อมูลอื่นๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในรายละเอียดชัดเจนมากขึ้น



3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วได้ดำเนินการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

3.6.1 การเตรียมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบก่อนการวิเคราะห์ ซึ่งใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS มาช่วยในการวิเคราะห์ คำตอบ สำหรับสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ จะเป็นการหาค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้เป็นขั้นตอนดังนี้

1.การจัดเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ การจัดเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทำให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ สามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ได้อย่างสะดวก มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งในขั้นตอนการจัดเตรียมสามารถสรุปได้ดังนี้ การบรรณาธิการ เป็นการปรับปรุงข้อมูลที่รวบรวมมาได้ ให้มีความถูกต้องโดยผู้วิจัย ซึ่งได้แก่ การตรวจสอบความครบถ้วนของจำนวนแบบสอบถาม การตรวจสอบความครบถ้วนของรายการในแบบสอบถาม การตรวจสอบความชัดเจนของตัวเลขที่บันทึกลงในแบบสอบถาม รวมถึงการตรวจสอบความสอดคล้องของรายการ เป็นต้น

2.การลงรหัสแทนข้อมูล เพื่อที่จะนำผลไปประมวลผลโดย โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยการลงรหัสข้อมูลลงในแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วจึงทำให้เกิดความสะดวกในการป้อนข้อมูลลงโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ (ดูตัวอย่างแบบสอบถามได้จากภาคผนวก)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์มาช่วยเพื่อความสะดวก รวดเร็วและความแม่นยำในการวิเคราะห์ ที่เรียกว่า Statistic Package for Social Science หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า โปรแกรม SPSS ซึ่งการวิจัยนี้ใช้ SPSS for Windows

การเลือกสถิติในการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกสถิติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ลักษณะตัวแปร และลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ของการวิจัย รวมทั้งการพิสูจน์สมมติฐานโดยสถิติที่นำมาใช้จะเป็น การหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้พิจารณาเลือกสถิติดังกล่าวว่า มีความเหมาะสม

3.6.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการค้นหาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Approach Analysis) สรุปข้อมูลในประเด็นข้อคำถามที่กำหนดในแบบแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guide) โดยการแยกประเด็นและนำมา รวบรวม (สังเคราะห์) ให้เป็นข้อสรุปของการศึกษาในเชิงคุณภาพ

3.7 สรุปเสนอแนะ

นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาทำการสรุปผลการวิจัยเพื่อแสดงประเด็นสำคัญๆ ที่ได้รับจากผลการวิจัย และตรวจสอบความสอดคล้องของผลที่ได้รับจากการวิจัยกับแนวคิดทฤษฎีที่ได้รวบรวมไว้ พร้อมทั้งทำการสรุปข้อเสนอนแนะที่เป็นประโยชน์ด้วย

3.8 การจัดทำรายงานการวิจัย

นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบการบรรยายและตารางประกอบ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพ 3.5 แสดงการดำเนินการวิจัย

