

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการปรับตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้านกลยุทธ์การโฆษณาในสภาวะเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจปกติและสภาวะเศรษฐกิจถดถอย โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (กลยุทธ์การโฆษณา) ที่ถูกกำหนดโดยตัวแปรอิสระ (สภาวะเศรษฐกิจ) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ชิ้นงานโฆษณาตามสื่อต่างๆ เอกสารที่มีข่าวสาร บทความและเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยแบ่งเป็นกลุ่มสัมภาษณ์ ดังนี้
 - 1.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ประกอบการ
 - 1.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัทตัวแทนโฆษณาที่รับทำโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัย
 - 1.3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากชิ้นงานโฆษณา, ข่าวสาร, บทความและเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 29 ตัวอย่าง
2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากชิ้นงานโฆษณาจากสื่อต่างๆ รวมทั้งเอกสารต่างๆที่มีข่าวสาร, บทความและเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยแยกตามกลุ่มสัมภาษณ์เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 12 บริษัท โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา ได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด รวมทั้งสิ้น 12 คน

วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยได้คัดเลือกบริษัทธุรกิจที่อยู่อาศัยขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ซึ่งมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 500 ล้านบาทขึ้นไป เนื่องจากบริษัทขนาดกลางและขนาดใหญ่จะมีความมั่นคงทั้งเรื่องขององค์กรและด้านภาพลักษณ์มากกว่าบริษัทขนาดเล็กโดยทั่วไป มีการพัฒนาโครงการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและมีกลยุทธ์การบริหารงานด้านการตลาดและการโฆษณาที่ชัดเจน ตลอดจนเป็นกลุ่มที่มีบทบาทอย่างมากในตลาดและมักเป็นผู้นำกลยุทธ์ในด้านการโฆษณาอย่างชัดเจน แม้ว่าเมื่อนำจำนวนผู้ประกอบการกลุ่มนี้มารวมกันแล้วจะมีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กก็ตาม แต่ก็นับว่าเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ และเนื่องจากว่าบริษัทขนาดเล็กหลายบริษัทได้หดหายไปมากตามกลไกของตลาดและสภาวะทางเศรษฐกิจที่ผ่านมา จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยไม่เลือกที่จะศึกษาจากกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้นำชิ้นงานโฆษณาบางส่วนของผู้ประกอบการขนาดเล็กมาศึกษาประกอบด้วย เพื่อการเปรียบเทียบให้ชัดเจนมากขึ้น

ขั้นตอนการคัดเลือก

- กำหนดสัมภาษณ์เฉพาะบริษัทผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่เท่านั้น
- คัดเลือกเฉพาะบริษัทที่มีการใช้งบโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรก ตั้งแต่ปี 2536 ถึง 2540 รวม 5 ปี มีทั้งสิ้น 50 รายชื่อ
- ตัดชื่อบริษัทที่ซ้ำและบริษัทขนาดเล็กออก จะได้ จำนวน 17 บริษัท ทั้งนี้มีบางบริษัทไม่ให้ความร่วมมือและบางบริษัทประสบปัญหาภายในที่ไม่อาจให้สัมภาษณ์ได้ จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้เพียง 9 บริษัทเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 3 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยใช้เกณฑ์คัดเลือกจากบริษัทขนาดใหญ่ รวมจำนวนตัวอย่างในกลุ่มนี้ทั้งสิ้น 12 ตัวอย่างดังนี้

1. คุณอรรถวิบูลย์ คำป็นศักดิ์
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ศรีวิภา เรียบเอสเตท จำกัด (มหาชน)
2. คุณนฤมล ปันส่วน
ผู้จัดการฝ่ายการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท กฤตาคมหานคร จำกัด (มหาชน)
3. คุณสมพล สมารัตกุล
ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ปรีชากรู๊ป จำกัด (มหาชน)
4. คุณศุภรัษฎ์ วีระกุล
ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บ.แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
5. คุณธงชัย บุศราพันธ์
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการสายการตลาด บริษัท ไนบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
6. คุณรัตนชัย ผาตินาวิน
ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการขาย บริษัท สارين พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
7. คุณธัญญา สิริปุชกะ
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)
8. คุณประสิทธิ์ จุฬพุมิพงษ์
ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท คลอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
9. คุณศิวะพร ตีตพันธ์
ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและส่งเสริมการขาย บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)
10. คุณสุนิธิ เป็ล่งศรีงาม
ผู้จัดการทั่วไป-ฝ่ายการตลาด/ประชาสัมพันธ์ บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน)
11. คุณปิยะนุช เหมือนเนียม
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)
12. คุณบุเรศ หลงสมบูรณ์
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ธนายง จำกัด (มหาชน)

2. กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณาที่รับทำโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัย จำนวน 10 บริษัท โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา ได้แก่ กรรมการผู้จัดการหรือผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ รวมจำนวน 10 คน

วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างบริษัทตัวแทนโฆษณา

คัดเลือกเฉพาะบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เคยทำโฆษณาให้กับโครงการที่อยู่อาศัย โดยดูจากผลงานโฆษณาทางหนังสือโฆษณา (Advertising Book) ประจำปี 2539-2540 เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญจำนวน 10 ตัวอย่าง มีรายชื่อดังนี้

1. คุณปักฉิน จิระนคร / ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์
บริษัท แอกเชส แอนด์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด
2. คุณดนัย พิสูจน์ธรรม / หัวหน้ากลุ่มสร้างสรรค์
บริษัท ซิงเกิล มายด์ จำกัด
3. คุณเริงสันต์ เหล่าคงธรรม / ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์
บริษัท ฟาร์อีสท์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด (มหาชน)
4. คุณทงศักดิ์ อ่อนช้อยสกุล / หัวหน้ากลุ่มสร้างสรรค์
บริษัท เดอะบรอส แอดเวอร์ไทซิง จำกัด
5. คุณวิหิต ทิรตั้งเสถียร / ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์
บริษัท ทามาสค/บีบีดีโอ (ประเทศไทย) จำกัด
6. คุณบัญชา วิทยะสระณะ / ประธานกรรมการ
บริษัท แมสซิฟ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด
7. คุณเมตตา สุทธิวงศ์ / กรรมการผู้จัดการ
บริษัท ดี เอ็ม แอนด์ เอส แอดเวอร์ไทซิง จำกัด
8. คุณนฤทธิ ศรีขาว / กรรมการผู้จัดการ
บริษัท ชาญน์ ครีเอท แอนด์ โมเดล
9. คุณสมชาย แสนใจธรรม / ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์
บริษัท เมเจอร์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด
10. คุณรุ่งทิพย์ ชีระวรรณ / นักเขียนข้อความโฆษณา
บริษัท ยูโร อาร์เอสซีจี บอลล์ พาร์ตเนอร์ชิพ จำกัด

3. กลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สมาคมต่างๆ บริษัทเอกชน นักวิชาการ รวมทั้งองค์กรอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่อยู่อาศัย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะมีความสำคัญในการกำหนดบทบาทหรือทิศทางของธุรกิจนี้ด้วยเช่นกัน โดยเลือกกลุ่มแบบจงใจ รวมจำนวนทั้งสิ้น 7 คน ดังนี้

1. คุณกิตติ พัฒนพงษ์พิบูลย์
นายกสมาคมสินเชื่ที่อยู่อาศัย
2. คุณไชยยันต์ ชาครกุล
นายกสมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร
3. คุณนคร มุฑุศรี
นายกสมาคมนักบริหารชุมชนแห่งประเทศไทย
4. คุณณรงค์ศักดิ์ ธงอาษา
แทนอุปนายกสมาคมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (คุณโชคชัย บรรลุทางธรรม)
5. คุณโสภณ พรโชคชัย
กรรมการผู้จัดการ Agency for Real Estate Affairs
6. รองศาสตราจารย์มานพ พงศทัต
หัวหน้าภาควิชาเคหะการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
7. คุณสิริวัฒน์ พรหมบุรี
กรรมการผู้จัดการธนาคารอาคารสงเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสำหรับบริษัทผู้ประกอบการ จำนวน 12 ชุด ประกอบด้วยประเด็นสัมภาษณ์ในเรื่องต่างๆดังนี้

- ตอนที่ 1 - ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบได้แก่ ชื่อ, ตำแหน่ง, ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง, ประสบการณ์การทำงาน, ขอบข่ายงานที่รับผิดชอบ
- ตอนที่ 2 - ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทได้แก่ ชื่อบริษัท, ชื่อเจ้าของบริษัท, ทุนจดทะเบียน, ผลงานที่ผ่านมา, แนวนโยบายในการบริหารงาน
- ตอนที่ 3 - ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจที่มีต่อโครงการที่อยู่อาศัยและการปรับตัวในด้านต่างๆของผู้ประกอบการ
- ตอนที่ 4 - ข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายด้านกลยุทธ์การโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยของบริษัทในสภาวะเศรษฐกิจปกติและสภาวะเศรษฐกิจถดถอย

2. แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่รับทำโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัย จำนวน 10 ชุด ประกอบด้วยประเด็นสัมภาษณ์ในเรื่องต่างๆดังนี้

ตอนที่ 1 - ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบได้แก่ ชื่อ, ตำแหน่ง, ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง, ประสบการณ์การทำงาน, ขอบข่ายงานที่รับผิดชอบ

ตอนที่ 2 - ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินนโยบายด้านกลยุทธ์การโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยในสภาวะเศรษฐกิจปกติและสภาวะเศรษฐกิจถดถอย

3. แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ทรงคุณวุฒิ นักการตลาด และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 7 ชุด ประกอบด้วยประเด็นสัมภาษณ์ในเรื่องต่างๆดังนี้

ตอนที่ 1 - ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบได้แก่ ชื่อ, ตำแหน่ง, ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง, ประสบการณ์การทำงาน, ขอบข่ายงานที่รับผิดชอบ

ตอนที่ 2 - ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจที่มีต่อโครงการที่อยู่อาศัยและมาตรการช่วยเหลือในด้านต่างๆของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 3 - ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทของการโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยในสภาวะเศรษฐกิจปกติและสภาวะเศรษฐกิจถดถอย

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

สภาวะเศรษฐกิจของประเทศ

ตัวแปรตาม

กลยุทธ์การโฆษณา

- วัตถุประสงค์การโฆษณา

- การสร้างสรรค์งานโฆษณา

- งบประมาณการโฆษณา

- การเลือกใช้สื่อโฆษณา

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การวิจัยนี้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยการนำแนวคำถามสัมภาษณ์ให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ แก้ไข ตามความเหมาะสมในแต่ละกลุ่มสัมภาษณ์ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกใน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มตัวแทนโฆษณา และกลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มาประมวลร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้มาจาก ชิ้นงานโฆษณาตามสื่อต่างๆ เอกสาร, ข่าวสาร, บทความและเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะโครงการที่อยู่อาศัย ได้แก่ บ้านจัดสรร ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์และคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนโครงการที่อยู่อาศัยของทั่วประเทศได้
2. กลุ่มตัวอย่างในส่วนของผู้ประกอบการบางรายไม่สามารถให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลได้ อันเนื่องมาจากนโยบายบางประการและปัญหาภายในของธุรกิจเอง ซึ่งไม่อาจให้สัมภาษณ์ได้ ทำให้ปริมาณกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดเหลือเพียง 9 บริษัท จากทั้งหมด 17 บริษัท อนึ่งผู้วิจัยจึงได้สุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 3 บริษัท ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ในตลาด เพื่อทดแทนข้อมูลบางส่วนที่ขาดไป
3. แม้ว่าตลาดที่อยู่อาศัยจะเริ่มเข้าสู่ยุคชะลอตัวในช่วงปี พ.ศ.2538 โดยพิจารณาจากตัวแปร 3 ประการ คือ ปริมาณการใช้งบโฆษณา ปริมาณการเปิดตัวโครงการใหม่ของผู้ประกอบการ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในการซื้อบ้าน แต่เนื่องจากสถานการณ์ต่างๆยังไม่รุนแรงมากนัก ทำให้บางโครงการยังไม่ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การโฆษณาอย่างชัดเจน ทั้งนี้เมื่อสถานการณ์ทางการตลาดและสภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศ ได้ส่งผลกระทบต่อรุนแรงมากขึ้น การกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาของผู้ประกอบการจึงเริ่มมองเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจนขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของกลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัยในสภาวะเศรษฐกิจปกติและสภาวะเศรษฐกิจถดถอย
2. เพื่อมองเห็นแนวทางของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องปรับกลยุทธ์การโฆษณาให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และผู้ที่จะเข้ามาทำธุรกิจนี้ ให้เห็นการปรับตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ว่าได้ดำเนินการให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจอย่างไร