

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ในหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ : ระหว่างปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับถดถอยเป็นการวิจัยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ และศึกษาถึงการลงโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการคัดเลือกเนื้อหาหรือไม่รวมไปถึง ในช่วงปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูและถดถอย หนังสือพิมพ์มีปัจจัยในการคัดเลือกเนื้อหาเป็นอย่างไร

โดยการศึกษามีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. การเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่องนี้ได้แบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 เอกสาร

1.2 บุคคล

1.1. ประเภทเอกสารคือ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ เนื่องจากหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจทั้ง 2 ฉบับสามารถเป็นตัวแทนของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจด้วยกันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากทั้ง 2 ฉบับเป็นหนังสือพิมพ์ที่ยอดผู้อ่านสูงสุดซึ่งการสำรวจของ บริษัทวอร์เอ็ม ดาต้าเซ็นเตอร์ จำกัดช่วงเดือน เมษายน 2540 จากกลุ่มตัวอย่าง 1,516 คนพบว่าหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจนั้น ฐานเศรษฐกิจมียอดผู้อ่านสูงสุด 2.8 % รองลงมาหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ 1.7 %

สำหรับระยะเวลาศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงปี 2538 ศึกษาระหว่าง 6 เดือนแรกของปี (มค.-มิย.) ซึ่งเป็นปีที่ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ใช้งบโฆษณาสูงสุด กับช่วงปีเศรษฐกิจถดถอยหรือปี 2540 ศึกษาช่วง 6

เดือนเดือนแรก (มค. - มิย.) ซึ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจเพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน

1.1.1 วิเคราะห์จากเนื้อหาข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

1.1.2 วิเคราะห์จากการลงโฆษณาข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

1.2 ประเภทบุคคล

1.2.1 บุคคลในวงการอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นแหล่งข่าวผู้ให้ข่าว และผู้ตัดสินใจซื้อพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 บริษัทดังนี้

- บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
- บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)
- บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

เหตุที่เลือกกลุ่มตัวอย่าง 4 บริษัทดังกล่าว เนื่องจากเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ และใช้งบประมาณเพื่อการซื้อพื้นที่ลงโฆษณา ในช่วงเวลาที่จะทำการวิจัยสูง เมื่อเทียบกับบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป ขณะเดียวกันข่าวสารของ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์กลุ่มดังกล่าว ได้มีการออกมาเป็นระยะๆรวมทั้งอยู่ในความสนใจของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมีบ้าน

1.2.2 บุคคลในองค์กรหนังสือพิมพ์ คือผู้ที่ทำหน้าที่คัดเลือกและมีอำนาจในการตัดสินใจลงข่าวสารข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ฉบับคือ

- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

1.2.3 บุคคลในบริษัทตัวแทนโฆษณา คือผู้บริหารที่ทำหน้าที่กำกับนโยบาย และมีส่วนตัดสินใจในการ วางแผนโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 2 บริษัทคือ

- บริษัท อมิตราপুরิส ลินดาส (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท อาร์เอสซีจี (ประเทศไทย) จำกัด

เนื่องจากทั้ง 2 บริษัทมีประสบการณ์ในการให้บริการให้คำปรึกษาด้านวางแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับ บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) และ บริษัทบางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล

- 2.1 แบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
- 2.2 แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview)

3. แหล่งข้อมูลและการสร้าง เครื่องมือการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัย

3.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

3.1.1 เนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ ของ 4 บริษัทที่ทำการศึกษาประกอบด้วยข่าวบทความ รายงาน บทสัมภาษณ์ ภาพข่าว ข่าวสังคม ที่ปรากฏในหน้าหนึ่งและส่วน (Section Realstate) อสังหาริมทรัพย์ ของหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับ ระหว่างครึ่งปีแรก 2538 ซึ่งภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟู และครึ่งปีแรก 2540 ซึ่งภาวะเศรษฐกิจถดถอยโดย

ข้อมูลที่จัดเก็บประกอบด้วย

- ชื่อฉบับ
- ปริมาณความถี่เนื้อหาด้านสังหาริมทรัพย์ของ 4 บริษัทเป็นจำนวนชิ้นข่าว
- ตำแหน่งเนื้อหา ที่ได้รับการตีพิมพ์เช่นเป็นข่าวนำ ข่าวหน้าแรกหรือข่าวหน้าหนึ่งของฉบับ ข่าวหน้าใน รวมทั้งบทความและคอลัมน์
- เนื้อหาสาระข่าวการพาดหัวข่าว โดยเน้นไปในเชิงบวกแก่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อพื้นที่โฆษณา

3.1.2 พื้นที่การลงโฆษณาศึกษาจากการซื้อพื้นที่โฆษณาของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ 4 บริษัท ที่ทำการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

- ชื่อฉบับ
- ชื่อบริษัทที่โฆษณา
- ปริมาณ จำนวนชิ้นที่ลงโฆษณา

สร้างตารางแสดงเปรียบเทียบจำนวนเนื้อหา และโฆษณาของ 4 บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ทำการศึกษา และปรากฏในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจและหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ โดยเปรียบเทียบระหว่างครั้งแรกของปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู (ปี 2538) และครั้งแรกของปีเศรษฐกิจถดถอย (ปี 2540)

3.2 สัมภาษณ์เจาะลึกประเภทบุคคล

3.2.1 บุคคลที่อยู่ในวงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 4 บริษัทประกอบด้วย

- นางสาวศุภรัชฎี วีระกุล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

- นายอริป พีชานนท์ กรรมการและรองผู้จัดการ
บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)
- นายภิกพ บุษราคัมวดี ผู้อำนวยการสายการตลาด
บริษัท กฤษตามหานคร จำกัด (มหาชน)
- นางสาวพาณีพรรณ ทิสาวงษ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด
บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)

สำหรับคำถามแบ่งเป็น 4 ดอนดังนี้คือ

- ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับผู้ใช้สัมภาระซึ่งได้แก่ภาระหน้าที่ความรับผิดชอบประกอบการทำงาน
- ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับนโยบายการซื้อพื้นที่โฆษณาของผู้ให้สัมภาระแต่ละราย
- ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการวัตถุประสงค์ในการซื้อพื้นที่โฆษณา
- ตอนที่ 4 ความคาดหวังต่อการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์หลังจากตัดสินใจลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ เช่นหวังว่าหนังสือพิมพ์ที่ให้การสนับสนุน จะไม่เสนอข่าวที่ผลกระทบด้านลบ ของบริษัทเป็นต้น
- ตอนที่ 5 เป็นคำถามที่เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อพื้นที่ลงโฆษณาช่วงภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ว่าแตกต่างกันหรือไม่

3.2.2 บุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการคัดเลือกเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจประกอบด้วย

- นายชัยวัฒน์ วนิชวัฒน์
บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ
- นายอนิวัตร ประกิจวรพงศ์
อดีตบรรณาธิการข่าวก่อสร้างที่ดิน หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ
- นายบริสุทธิ์ กาสินพิลา
บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ
- นางสาวสมถวิล ลีลาสุวัฒน์
หัวหน้าข่าวก่อสร้างที่ดิน หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ
- นางสาวอุบล ทองประเสริฐ
ผู้สื่อข่าวอาวุโส หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ

สำหรับคำถามแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้คือ

- ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งได้แก่ภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ
ประสบการณ์การทำงาน
- ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การเปิดส่วนข่าวอสังหาริมทรัพย์
(Section Realstate)
- ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับนโยบาย และปัจจัยการคัดเลือกเนื้อหาของ
หนังสือพิมพ์ แต่ละฉบับ
- ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการลงโฆษณาเป็น ปัจจัยสำคัญต่อการคัดเลือก
เนื้อหาของกองบรรณาธิการหรือไม่โดยเน้นไปที่นโยบายขององค์กร
หนังสือพิมพ์
- ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการลงโฆษณา มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเนื้อหา
หรือไม่เปรียบเทียบกัน 2 ช่วง คือช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟู และช่วง
เศรษฐกิจถดถอย

3.2.3 บุคคลในบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)

- นายประสิทธิ์ ภัทราผลาพิบูล รองประธานกรรมการบริหาร
(สื่อโฆษณา) บริษัท อมิตรา พुरิส ลินดาส(ประเทศไทย) จำกัด
- นายศักดิ์ดา ปรีชาวัตร ผู้จัดการทั่วไป
บริษัท อาร์เอสซีจี(ไทยแลนด์) จำกัด

สำหรับคำถามแบ่งเป็น 4 ดอนดังนี้คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งได้แก่ภาระหน้าที่และประสบการณ์ในการทำงาน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ในการวางแผนโฆษณาให้กับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นลูกค้า

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวเชิงบวกของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจมีผลต่อการวางแผนสื่อโฆษณาหรือไม่

ตอนที่ 4 การวางแผนสื่อโฆษณาให้กับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในช่วงภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับถดถอยแตกต่างกันหรือไม่

4. การจำแนกข้อมูลในการวิเคราะห์และสถิติที่นำมาใช้

4.1 ด้านเอกสาร

4.1.1 ตารางแสดงจำนวนเนื้อหาและจำนวนชิ้นโฆษณาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ทำการศึกษา 4 บริษัทในหนังสือพิมพ์ประชาชาติ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ระหว่างช่วงครึ่งปีแรก 2538 ซึ่งเป็นปีภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟู กับช่วงครึ่งปีแรก 2540 ซึ่งภาวะเศรษฐกิจถดถอย

4.1.2 ตารางแสดงจำนวนเนื้อหาและจำนวนชิ้นโฆษณาของ 4 บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ กับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ เปรียบเทียบระหว่างครึ่งปีแรก 2538 กับเปรียบเทียบระหว่างครึ่งปีแรก 2540

4.1.3 ตารางแสดงจำนวนเนื้อหาและจำนวนชิ้นโฆษณาของ 4 บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เปรียบเทียบ ระหว่างหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจกับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ทรูกิจช่วงครึ่งปีแรก 2538 กับช่วงครึ่งปีแรก 2540

4.1.4 ตารางแสดงจำนวนเนื้อหาและจำนวนชิ้นโฆษณาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจและหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ระหว่างครึ่งปีแรก 2538 กับครึ่งปีแรก 2540 แยกเป็นรายบริษัท

4.1.5 ตารางแสดงจำนวน และเปรียบเทียบเนื้อหาหน้าแรก กับหน้าในของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 4 บริษัทของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจและหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ระหว่างครึ่งปีแรก 2538 กับครึ่งปีแรก 2540

4.2 ด้านบุคคล

- จำแนกข้อมูลจากการสัมภาษณ์วิเคราะห์ตามข้อสันนิษฐานการวิจัย เป็นพรรณาวิเคราะห์

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์

6.1 ด้านเอกสาร

6.1.2. วิเคราะห์การลงพื้นที่โฆษณา กับความสัมพันธ์การเสนอเนื้อหาของบริษัทด้านอสังหาริมทรัพย์ 4 บริษัท โดยกำหนดหน่วยการวิเคราะห์เนื้อหา มีดังนี้

- จำนวนชิ้น เป็นหน่วยที่ใช้วัดจำนวนพื้นที่การลงโฆษณา และเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ของทั้ง 4 บริษัท

- รายเรื่อง เป็นหน่วยที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ ประเภทเนื้อหาอสังหาริมทรัพย์

โดยมีแนวทางวิเคราะห์ดังนี้คือ นับจำนวนการนำเสนอข่าว 4 บริษัทพัฒนาที่ดินที่ทำการ ศึกษา โดยแยกข่าวเชิงบวก กับเชิงลบ พร้อมกับพิจารณาการวางตำแหน่ง เช่นหน้าใน หรือหน้าแรก ควบคู่ไปกับการนับชั้นโฆษณา

6.2 ด้านบุคคล

-วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ และนำข้อสันนิษฐานในการวิจัยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ

7. การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้ 2 ส่วนคือ

1. เสนอผลการวิจัยในส่วนอิทธิพลของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในฐานะผู้ซื้อพื้นที่โฆษณา ในหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ 2 ฉบับที่ทำการศึกษาในเศรษฐกิจช่วง 2 ช่วงต่อผลการคัดเลือกเนื้อหา

2. เสนอผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเนื้อหา ด้านอสังหาริมทรัพย์ของหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับ ในช่วงภาวะเศรษฐกิจ 2 ช่วงคือช่วงเฟื่องฟูครั้งแรก 2538 และช่วงถดถอย ครั้งปีแรก 2540

ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นภาพของปัจจัยทางธุรกิจ ที่มีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหา และอธิบายปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อการนำเสนอเนื้อหา