

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรที่ทำงานในบริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทตัวแทนโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทลูกค้าบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณา เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรของ 2 องค์กร ในการทำงานที่จะกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดร่วมกัน โดย

- การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับ Key Informants ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ บุคลากรที่ทำงานฝ่ายการตลาด มีความรับผิดชอบในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้าบ้านจัดสรรและฝ่ายบริหารงานลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา

- การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการศึกษาเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (บทบาทของการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาด ด้านสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย) ที่ถูกกำหนดโดยตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือ Demographic เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางสังคม)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวคิด ลักษณะทั่วไปในการทำงาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการศึกษาและการวิเคราะห์บทบาทของการสื่อสารในด้านสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

บริษัทบ้านจัดสรร	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
1. บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	14	12.73
2. บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	12	10.91
3. บริษัท มั่นคงเคหการ จำกัด (มหาชน)	10	9.09
4. บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค (มหาชน)	9	8.18
5. บริษัท รัตนการเคหะ จำกัด (มหาชน)	8	7.27
6. บริษัท ศรีวรา เรย์ลเอสเตทกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	6	5.45
7. บริษัท สิงห์แลนด์ จำกัด (มหาชน)	6	5.45
8. บริษัท ธารารมย์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)	5	4.54
9. บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน)	5	4.54
10. บริษัท ธนายง จำกัด (มหาชน)	5	4.54
11. บริษัท วังทองกรุ๊ป จำกัด	5	4.54
12. บริษัท เอ็นซีเฮ้าส์ซิง จำกัด	4	3.64
13. บริษัท เฉลิมนคร จำกัด	4	3.64
14. บริษัท ไฮมเพลสกรุ๊ป จำกัด	3	2.73
15. บริษัท แอล เอช จำกัด	3	2.73
16. บริษัท พฤษภา เรย์ลเอสเตท จำกัด	3	2.73
17. บริษัท โอฟิบบ้านสวน จำกัด	3	2.73
18. บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2	1.82
19. บริษัท ลิฟวิ้ง สแตนดาร์ด กรุ๊ป จำกัด	2	1.82
20. บริษัท เอสเตทวัน จำกัด	1	0.90
รวม	110	100.00

1. ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ 1) บุคลากรที่ทำงานในบริษัทบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) บริษัทตัวแทนโฆษณา คือ ฝ่ายบริหารงานลูกค้า

2. กลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรที่ทำงานในบริษัทบ้านจัดสรรขนาดกลางถึงขนาดใหญ่เท่านั้น

2. การคัดเลือกบริษัท จะใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ จะเลือกเฉพาะบริษัทที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเท่านั้น และบางบริษัทก็ประสบปัญหาภายในไม่อาจจะให้ข้อมูลได้ จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้ 20 บริษัท ดังแสดงในตารางที่ 2 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 110 คน

3. กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เลือกเฉพาะผู้มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้าบ้านจัดสรรและฝ่ายบริหารงานลูกค้า ของบริษัทตัวแทนโฆษณา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างแบบสอบถามสำหรับบุคลากรประจำบริษัทบ้านจัดสรรเกี่ยวกับลักษณะทั่ว ๆ ไป ของบุคลากรที่ทำงานในบริษัทบ้านจัดสรร บทบาทของการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณา มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาข้อบ่งชี้เนื้อหาเกี่ยวกับบทบาทการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกันในด้านทฤษฎีและแนวความคิดจากตำรา วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่างๆ

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของบุคลากรประจำ บทบาทการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณา

คำถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของบุคลากรในบริษัทบ้านจัดสรร เป็นคำถามประเภทตรวจสอบรายการ และเติมข้อความ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 บทบาทของการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณา เป็นคำถามประเภทตรวจสอบรายการ จำนวน 36 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัญหาในการใช้เครื่องมือเป็นคำถามประเภทตรวจสอบรายการ จำนวน 20 ข้อ

4. การทดสอบเครื่องมือ

1. หลังจากสร้างแบบสอบถามแล้วได้นำเสนอคณาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ต่อจากนั้นนำไปปรึกษาผู้ที่มีประสบการณ์เพื่อพิจารณาแก้ไขปรับปรุง

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้กับบุคลากรของบริษัทที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS/PC⁺ ใช้โดยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient alpha) ของ Cronbach ได้ค่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในตอนี่ 2 เท่ากับ .8129 และความเชื่อมั่นในตอนี่ 3 เท่ากับ .8722

3. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขด้านภาษา จำนวน และนำไปใช้เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการรวบรวมข้อมูล

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การวิจัย 2 แบบ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เนื่องจากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลกับบุคลากรที่ทำงานในบริษัทบ้านจัดสรร จึงจำเป็นต้องขออนุญาตจากประธานกรรมการบริษัท แล้วออกหนังสือขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการกรอกแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามแจกให้กับบุคลากรที่ทำงานในบริษัทบ้านจัดสรร ทำการกรอกข้อความ พร้อมทั้งการรวบรวมและติดตามแบบสอบถามด้วยตนเอง การเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่ 18 มกราคม ถึง 5 มีนาคม พ.ศ. 2542 ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 110 ฉบับ

6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. คำตอบจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของบุคลากรบริษัทบ้านจัดสรร นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมการพรรณนาข้อมูล

2. คำตอบจากแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 บทบาทการสื่อสารและปัญหาการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณา นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยคะแนนค่าเฉลี่ย ได้แบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

พึงพอใจน้อย/ปัญหาน้อย	มีค่าคะแนน = 1
พึงพอใจปานกลาง/ปัญหาปานกลาง	มีค่าคะแนน = 2
พึงพอใจมาก/ปัญหามาก	มีค่าคะแนน = 3

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ใช้หลักเกณฑ์โดยให้ช่วงคะแนนแต่ละช่องเท่า ๆ กัน (Class interval)

$$\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{3 - 1}{3}$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.60 = ฟุ้งพ้อใจน้อย/ปัญหาน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.67 – 2.33 = ฟุ้งพ้อใจปานกลาง/ปัญหาปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.00 = ฟุ้งพ้อใจมาก/ปัญหามาก

3. การทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) แล้วนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การหาค่าร้อยละ ใช้สูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนข้อมูลที่เก็บได้}}{\text{จำนวนตัวอย่าง}} \times 100$$

การหาค่าเฉลี่ย ใช้สูตร

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\sum fx_i}{N}$$

f = ความถี่ของข้อมูล

X_i = ค่าของข้อมูลที่ i ($X_1 + X_2 + X_3 \dots X_n$)

N = ขนาดของตัวอย่าง

การหาค่าไคสแควร์ ใช้สูตร

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

χ^2	=	ค่าไคสแควร์
O	=	ความถี่ที่สังเกตได้
E	=	ความถี่ที่คาดหวัง

การคำนวณค่าสถิติใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for Social Science version Personal Computer Plus)

การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลโดยการเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive Writing) เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่าย และชัดเจนมากยิ่งขึ้น ภาษาที่ใช้จึงง่ายต่อความเข้าใจ ไม่ใช่เป็นภาษาทางการทั้งหมด