



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการสร้างตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย: กรณีศึกษา บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) นั้น เนื่องจากการสร้างตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย ปัจจัยต่างๆ อาทิ เช่น ระยะเวลาในการสร้างตราสินค้า รูปแบบในการสร้างฯ ความต่อเนื่องในการสร้างฯ งบประมาณในการสร้างตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความละเอียดอ่อน และซับซ้อนมากมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้อง ศึกษาข้อมูลบริษัทย้อนหลังโดยการค้นคว้า สัมภาษณ์ และสำรวจ เพื่อให้การศึกษาการสร้างตราสินค้าต่อการตัดสินใจ ซื้อโครงการของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด โดยสามารถสรุปกระบวนการวิจัย และส่วนที่ เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 3.1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น
- 3.2 การกำหนดขอบเขตการวิจัย
- 3.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และ ข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยใช้แบบสอบถาม โดยให้ผู้ให้ข้อมูลเป็นคนตอบเอง ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ และนำเสนอรายงานการวิเคราะห์ ข้อมูลในรูปแบบของค่าตัวเลข ได้แก่

- ข้อมูลส่วนตัว
- ข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
- ข้อมูลด้านทัศนคติและการรับรู้ต่อบริษัทที่ทำโครงการบ้านจัดสรร
- ข้อมูลด้านทัศนคติ และการรับรู้ ต่อบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์

และจากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบต่อการวางตราสินค้าและการโฆษณาของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

3.1.2 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย เพื่อเป็นการอ้างอิงแนวความคิดในการดำเนินการวิจัยอย่างมีหลักการ อันได้แก่ ทฤษฎีด้านการรับรู้ และทัศนคติ ทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทฤษฎีด้านการสร้างตราสินค้า และทฤษฎี ด้านการวัดความคุ้มค่าโดยวัดจากผู้บริโภคเป็นหลัก

3.2 การกำหนดขอบเขตการวิจัย

3.2.1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ศึกษาแนวทางการตลาด ด้านกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding) ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จากการสัมภาษณ์ โดยยึดตามหลักทฤษฎีกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

- ศึกษาการรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายโครงการ จากการใช้แบบสอบถาม โดย ยึดตามหลักทฤษฎีการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค

- ศึกษาความคุ้มค่าของการสร้างตราสินค้า เฉพาะช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2552

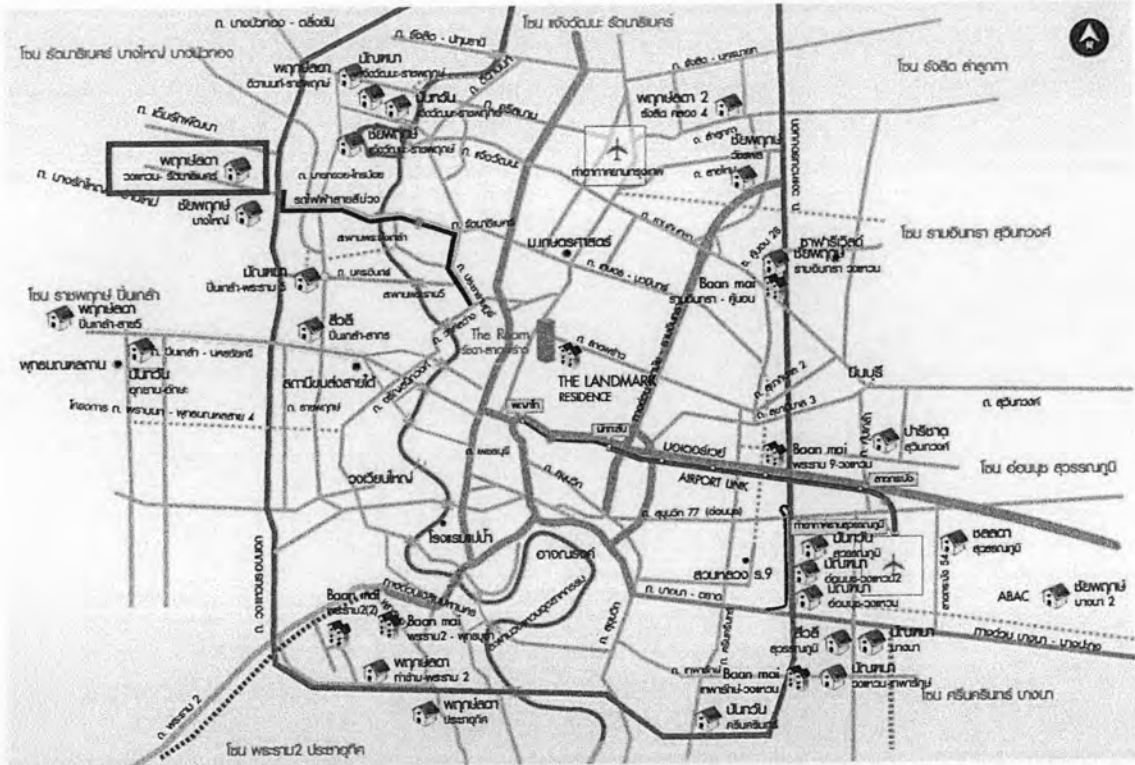
3.2.2. ขอบเขตด้านพื้นที่

- พื้นที่ศึกษาโครงการบ้านเดี่ยว ของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เฉพาะโครงการที่อยู่ในระดับราคา 3 – 5 ล้านบาท (ภาพที่ 3 - 3) เนื่องจากเป็นระดับราคาที่อยู่อาศัยที่มีอัตราการซื้อสูงที่สุด และเนื่องจาก ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดพื้นที่ศึกษาเฉพาะโครงการพฤษลดา วงแหวน รัตนาธิเบศร์

ตารางที่ 3-1 : แสดงระดับราคาบ้านเดี่ยว ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ แบ่งตามแบรนด์

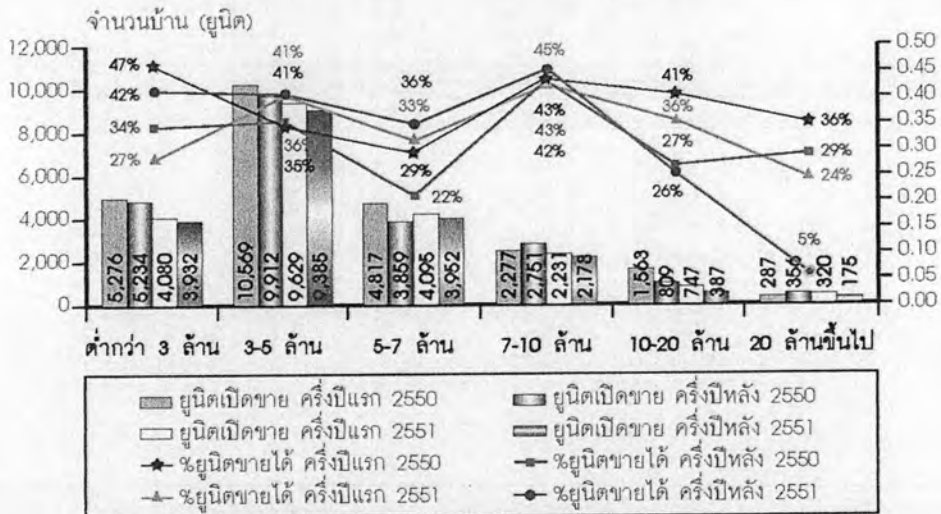
ระดับราคาบ้าน (ล้านบาท)	1.0 - 2.0	2.1 - 3.0	3.1 - 4.0	4.1 - 5.0	5.1 - 7.0	7.1 ขึ้นไป
บ้านเดี่ยว			สิวลี		นันทวัน	
		พฤษลดา		มัทนา		
			ชลลดา			LADAWAN
		ชัยพฤษ				
			ปาริชาติ			

ภาพที่ 3-1 : แผนที่แสดงที่ตั้งโครงการทั้งหมดของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)



ที่มา : www.lh.co.th/LHWeb/page/front_th/corporate/history.jsp

ภาพที่ 3-2 : แผนภาพเปรียบเทียบยอดขายบ้านเดี่ยวตามระดับราคา ปี 2550 - 2551



ที่มา : ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ที่มา : ฝ่ายวิจัย และพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

3.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ ได้แก่ ตัวแทนสมาชิกครัวเรือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยแบ่งเป็น

- กลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่โครงการ พกฤดา วงแหวน - รัตนวิเศษ ในปัจจุบัน จำนวน 100 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3-2 : แสดงจำนวนยูนิตทั้งหมด และยูนิตที่เข้าอยู่แล้วของโครงการ พฤกลดา วงแหวน - รัตนานิเบศร์
ข้อมูลจากการสำรวจ ณ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2553

ชื่อโครงการ	จำนวนยูนิตทั้งหมด (ยูนิต)	เข้าอยู่แล้ว (ยูนิต)	กลุ่มตัวอย่าง 10% (ยูนิต)
พฤกลดา วงแหวน รัตนานิเบศร์	600	580	58

- กลุ่มเป้าหมายโครงการแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว จำนวน 100 ตัวอย่าง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลา ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของประชากรเท่ากับ กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน เพื่อความสะดวก และง่ายต่อการประเมินข้อมูล

3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้รับผิดชอบต่อการวางตราสินค้า และการโฆษณาของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากเหตุผลที่ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือก หรือผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มที่จะสนองต่อวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

- คุณศุภรัษฎา วีระกุล ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
- คุณศิริรุช สุภาณุรักษ์ Associate Client Service Director บริษัท ทีบีดับบิวเอไทยแลนด์ จำกัด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การค้นหาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- แนวคิด และทฤษฎี ด้านการรับรู้ และทัศนคติ
- แนวคิด และทฤษฎี ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
- แนวคิด และทฤษฎี ด้านการสร้างตราสินค้า
- แนวคิด และทฤษฎี ด้านการวัดความคุ้มค่า

3.4.2 การใช้แบบสอบถาม

- ใช้แบบสอบถามลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่กำลังสนใจจะซื้อโครงการฯ บ้านเดี่ยว ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
- ใช้แบบสอบถามลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการฯ บ้านเดี่ยว ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

3.4.3 การสัมภาษณ์

- สัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) บริษัท Agency ที่มีหน้าที่ในการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
- สัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ผู้เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้าของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของหน่วยตัวอย่างที่ได้รวบรวมเสร็จแล้ว นำมาดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.5.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องแล้วมาลงรหัส

3.5.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.6 ข้อจำกัดในงานวิจัย

3.6.1 เนื่องจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นโครงการพหุศาสตร์ดา วงแหวน - รัตนธิเบศร์ ซึ่งอยู่ในระดับราคา 3 - 5 ล้านบาท ดังนั้นผลการวิจัย ด้านการรับรู้ และทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จะเป็นเพียงแค่การรับรู้ และทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะลูกค้าระดับกลาง และเป็นครอบครัวเริ่มต้นเท่านั้น

3.6.2 เนื่องจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นโครงการพหุศาสตร์ดา วงแหวน - รัตนธิเบศร์ ซึ่งเป็นโครงการใหม่ เริ่มเปิดการขายช่วงปี พ.ศ.2549 ซึ่งเป็นช่วงที่บริษัทฯ ได้มีการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ รวมถึงเป็นแบบบ้านแบบใหม่แล้ว ดังนั้นการรับรู้ และทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นมุมมองด้านภาพลักษณ์ใหม่ หลังจากทีบริษัทฯ ได้มีการ สร้างภาพลักษณ์ใหม่ เมื่อปี พ.ศ.2549 เท่านั้น

3.6.3 เนื่องจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ที่กำลังสนใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลที่เข้ามาชมงาน Land and Houses Showcase ดังนั้น จึงเป็นกลุ่มคนที่มีแนวโน้มที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) อยู่แล้ว ดังนั้นผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นผลที่ได้จากการรับรู้ และทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจซื้อโครงการของ แลนด์ แอนด์เฮาส์ เท่านั้น

ภาพที่ 3-3 : แผนผังการดำเนินการวิจัย

