

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบของงานสถาปัตยกรรมกับการรับรู้ถึงเอกลักษณ์โครงการของผู้บริโภค โดยมีการวิเคราะห์ถึงการประยุกต์ใช้กับการวางแผนทางการตลาด การออกแบบ และความเป็นไปได้ในการนำมาใช้งานจริงกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยตลอดจนแนวทางและขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลในการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจำแนกแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 แหล่ง

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ จากการทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ

1. การรับรู้ถึงเอกลักษณ์ผ่านองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมแต่ละประเภท
2. การรับรู้ถึงการนำเอาแนวความคิดด้านการสร้างเอกลักษณ์ มาใช้กับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม
3. ความเป็นไปได้ในการนำมาประยุกต์ใช้กับระบบการตลาดการออกแบบ

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ

1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวกับองค์ประกอบ และอิทธิพลของสถาปัตยกรรมที่มีต่อการรับรู้ของมนุษย์
2. ศึกษาทฤษฎีการรับรู้ของมนุษย์ ประเภท และพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์ การประเมินผล และการสื่อสาร
4. ศึกษาวิธีการในการนำเอาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมทั้ง 10 ประเภทมาใช้กับโครงการบ้านจัดสรรที่มีอยู่ในปัจจุบัน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยแบ่งเป็น 3 ประเภทดังนี้

3.2.1 กลุ่มของผู้บริโภค

ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คนจากประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีรายได้ประจำต่อเดือนตั้งแต่ 33,000 บาทขึ้นไป (ในกรณีโสด) และ 16,500 บาท ขึ้นไป (ในกรณีสมรส) อาศัยหรือมีความสนใจที่จะอาศัยในโครงการจัดสรรระดับกลาง ที่อยู่ในเขตพื้นที่การศึกษาซึ่งจัดสรรให้กระจายตัวในเขตภูมิภาคต่าง ๆ 5 เขต เขตละ 20% เท่า ๆ กันโดยแบ่งเขตภูมิภาค ดังนี้

ตารางที่ 3.1

พื้นที่การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

เขตที่	พื้นที่	จำนวน (คน)
1	กรุงเทพฯ ชั้นใน ครอบคลุมเขต พระนคร ป้อมปราบ สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก สาทร ดุสิต บางกอกใหญ่ บางพลัด บางกอกน้อย คลองสาน ธนบุรี คลองเตย วัฒนา บางซื่อ พญาไทย ราชเทวี ห้วยขวาง ดอนแดง ภาษีเจริญ	30
2	กรุงเทพฯ ตอนเหนือ ครอบคลุมเขต สายไหม ดอนเมือง หลักสี่ จตุจักร คลองสามวา รวมถึง ปทุมธานี รังสิต และนครนายก	30
3	กรุงเทพฯ ตอนใต้ ครอบคลุมเขต ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ บางบอน บางขุนเทียน ยานนาวา รวมถึง ตามเส้นทางสายธนบุรี ปากท่อ และพระประแดง	30
4	กรุงเทพฯ ตะวันตก ครอบคลุมเขต บางแค จอมทอง ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา หนองแขม รวมถึงตลอดเส้น พุทธมณฑลสายต่างๆ บางบัวทองและบางใหญ่	30
5	กรุงเทพฯ ตะวันออก ครอบคลุมเขต บางนา ประเวศ สวนหลวง พระโขนง วังทองหลาง ลาดพร้าว บึงกุ่ม คันนายาว สะพานสูง หนองจอก มีนบุรี ลาดกระบัง	30
รวม		150

N=150 คน

3.2.2 กลุ่มของผู้วางแผนการตลาดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ และสถาปนิกประจำโครงการบ้านจัดสรร

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย สถาปนิก และนักการตลาดจำนวนอย่างละ 5 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง เพื่อศึกษาประสิทธิผลของวิธีการสื่อสาร และความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้ โดยคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติดังนี้

1. มีประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
2. เคยได้รับมอบหมายให้ดูแลการออกแบบ (ในกรณีของสถาปนิก) ของโครงการ หรือดูแลด้านการทำการตลาด (ในกรณีของนักการตลาด)

3.2.3 โครงการจัดสรร

ในการศึกษาได้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโครงการจัดสรรแบบเจาะจงจำนวน 6 ชื่อโครงการจาก 53 ตราสินค้าของโครงการบ้านจัดสรร (brand) โดยแต่ละโครงการจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. เป็นโครงการที่ได้รับการพัฒนาจากผู้ประกอบการที่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หรือมีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์
2. ยังไม่ปิดโครงการ
3. มีการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่แตกต่างจากโครงการทั่วไป
4. มีราคาขายต่อหน่วย 3 ล้านบาท-10 ล้านบาท หรือเป็นโครงการที่มีความโดดเด่นในการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมในกรณีที่ไม่สามารถหาโครงการในระดับราคา 3 – 10 ล้านบาทได้
5. อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นสองประเภทด้วยกันคือ

1. แบบสอบถาม ใช้กับกลุ่มประชากรประเภท กลุ่มของผู้บริโภคเพื่อศึกษาการรับรู้ในภาพรวม และมุมมองของคนทั่วไป รวมถึงปฏิกิริยาตอบสนองที่มีต่อองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมแบบต่าง ๆ

2. แบบสัมภาษณ์ ใช้กับกลุ่มประชากรประเภท กลุ่มของผู้วางแผนการตลาดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ และสถาปนิกประจำโครงการบ้านจัดสรร เพื่อศึกษาความคิดเห็นในเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิภาพของแต่ละวิธีการที่องค์ประกอบทางงานสถาปัตยกรรมใช้สร้างเอกลักษณ์

3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งได้แก่ แบบสอบถาม (สำหรับกลุ่มผู้บริโภค) และแบบสัมภาษณ์ (สำหรับสถาปนิกและนักการตลาด) โดยในส่วนของแบบสอบถามสามารถแบ่งเป็นประเด็นคำถามได้ 4 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดจำโครงการบ้านจัดสรรที่มีการนำเอาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมมาใช้ในประกอบสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) ได้แก่ รู้จักโครงการหรือไม่ คุณลักษณะใดบ้างที่ตรงกับโครงการที่จำได้ มีจำนวน 6 ข้อ โดยแบบสอบถามจะอธิบายถึงลักษณะของการนำเอาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมทั้ง 10 ประเภทไปใช้ในแต่ละโครงการ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการเลือกคำตอบที่คิดว่าตรงกับลักษณะของโครงการที่ตนเองจำได้ โดยผู้บริโภคนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถในการจัดจำประเภทขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมทั้ง 10 ประเภท ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) มีจำนวน 10 ข้อ โดยแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามดูรูปภาพที่แสดงถึงการนำเอาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมทั้ง 10 ประเภทไปใช้เป็นเวลา 10 วินาที หลังจากนั้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการเลือกองค์ประกอบที่คิดว่าใกล้เคียงกับรูปมากที่สุด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความชอบในการออกแบบบ้านที่มีการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมผนวกกับการจัดวางเพื่อสร้างการจดจำ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 10 ข้อ โดยลักษณะคำถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปงานสถาปัตยกรรมที่ตนเองชอบมากที่สุดจำนวน 1 รูปจาก 4 รูปในแต่ละข้อ โดยทั้ง 4 รูปเป็นตัวแทนของการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม และการจัดวางเพื่อสร้างการรับรู้ดังนี้

1) รูปงานสถาปัตยกรรมที่แทนการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่ไม่แตกต่าง แต่มีการจัดวางแบบระดับสูง

2) ฐานงานสถาปัตยกรรมที่แทนการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่ไม่แตกต่าง แต่มีการจัดวางแบบระดับสิ่งเร้าต่ำ

3) ฐานงานสถาปัตยกรรมที่แทนการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่แตกต่าง แต่มีการจัดวางแบบระดับสิ่งเร้าต่ำ

4) ฐานงานสถาปัตยกรรมที่แทนการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่แตกต่าง แต่มีการจัดวางแบบระดับสิ่งเร้าสูง

4. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภครวม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและเปิดผสมกัน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลที่ตรงกับคุณสมบัติของตนเอง

3.3.2 การวัดคุณภาพของเครื่องมือ

ขั้นตอนในวัดคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของเครื่องมือและวิธีการวิจัยที่ใกล้เคียง รวมทั้งสอบถามและปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย การตลาด การออกแบบสอบถามทางด้านสถาปัตยกรรม จำนวน 2 คน เพื่อทำการแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้จากการพัฒนาไปทดลองใช้ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา รวมทั้งความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำไปใช้กับกลุ่มผู้ที่มีความสามารถในการซื้อบ้านจัดสรรราคา 3 ล้านบาทขึ้นไปจำนวน 20 คน นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเนื้อหาของแบบสอบถามให้ตรงกับจุดประสงค์การศึกษาและเมื่อทำการปรับปรุงแบบสอบถามจนสมบูรณ์แล้ว จึงนำมาทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพื่อทำการวิจัยต่อไป

3.4 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้มีลักษณะขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาเนื้อหา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นรวบรวมเป็นข้อมูลเบื้องต้นและเก็บข้อมูลภาคสนามเพื่อสำรวจถึงลักษณะทางกายภาพของโครงการที่ใช้ทำการศึกษา

2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ เพื่อจัดหมวดหมู่ของลักษณะการใช้ องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของโครงการต่าง ๆ และสรุปเป็นแนวทางในการใช้ องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของธุรกิจบ้านจัดสรรในปัจจุบัน

3. ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้การจดจำ และความพึงพอใจในการนำเอาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมมาใช้ในโครงการบ้านจัดสรร โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บ ข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้วิธีการแจกในพื้นที่ที่มีคนพลุกพล่านในทั้ง 5 เขตพื้นที่ ซึ่งใช้เวลาในการเก็บ ข้อมูลทั้งสิ้นเป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน (ธันวาคม พ.ศ. 2551-มกราคม พ.ศ. 2552)

4. ในระหว่างการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยเริ่มจากขอหนังสือจากทางคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และการผังเมือง มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ไปยังหน่วยงานของผู้ที่จะให้สัมภาษณ์ เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ โดยในการ สัมภาษณ์สถาปนิกและนักการตลาดจำนวนอย่างละ 5 คนใช้เวลาในการติดต่อและสัมภาษณ์ ทั้งสิ้น เป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน (มกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม

ในการเก็บข้อมูลภาคสนามประกอบไปด้วย การศึกษาการนำเอาองค์ประกอบทาง สถาปัตยกรรมทั้ง 10 ประเภทไปใช้ในโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณชล โดยมีจุดประสงค์เพื่อจัดกลุ่มขององค์ประกอบ โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายโดยใช้แนวทาง ของทฤษฎีพาลีโต โดยการหากลุ่มของการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่มีค่าเฉลี่ยของ ลักษณะการใช้เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการที่ทำการศึกษาทั้งหมด 53 โครงการน้อยกว่าร้อยละ 20 เพื่อเป็นการแบ่งลักษณะการใช้ที่มีอิทธิพลในการแยกแยะความแตกต่างที่จะเกิดขึ้น โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ยร้อยละลักษณะในการนำเอาองค์ประกอบไปใช้</u>	<u>กลุ่มคุณลักษณะ</u>
0% - 19%	มีความแตกต่าง
20% - 100%	ไม่มีความแตกต่าง

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลด้านการจัดจ้างองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมทั้ง 10 ประเภท ความพึงพอใจในการนำเอาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมมาใช้กับบ้านจัดสรรได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ข้อมูลด้านการจัดจ้างองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมทั้ง 10 ประเภททำการวิเคราะห์โดยวัดการจัดจำแนกนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้น เพื่อแบ่งกลุ่มระดับการจัดจ้างองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมแต่ละประเภท โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของจำนวนผู้ที่จ้างองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมได้ดังนี้

<u>ค่าร้อยละเฉลี่ยในการจำได้</u>	<u>ระดับการรับรู้และจัดจำ</u>
0% - 19%	มีการรับรู้และจัดจำน้อยที่สุด
20% - 39%	มีการรับรู้และจัดจำน้อย
40% - 59%	มีการรับรู้และจัดจำปานกลาง
60% - 79%	มีการรับรู้และจัดจำมาก
80% - 100%	มีการรับรู้และจัดจำมากที่สุด

ข้อมูลความพึงพอใจในการนำเอาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมมาใช้กับบ้านจัดสรร ใช้วิธีการประเมินดูร้อยละของความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด

3.5.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ทำวิจัยได้ใช้วิธีการจัดกลุ่มของข้อมูลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นไว้ และหาความคล้ายคลึงกันของข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนได้ให้ไว้เพื่อทำการจัดกลุ่มของความสัมพันธ์ ความสอดคล้องกันของข้อมูลว่ามีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ถ้าข้อมูลมีทิศทางไปในทางเดียวกันจึงทำการสรุปประเด็นนั้น ๆ ในกรณีที่มีข้อมูลมีความแตกต่างหรือมีทิศทางตรงกันข้ามกัน ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงสาเหตุโดยทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมรวมทั้งดูลักษณะ และสถานะในการทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบกันด้วยเมื่อได้ข้อสรุปในประเด็นต่าง ๆ แล้วจึงนำไปเปรียบเทียบกับทฤษฎี และผลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อทำการสรุปผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย 2 ประเภทด้วยกันคือ แบบสอบถาม ใช้กับกลุ่มผู้บริโภคนจำนวน 150 คนทั้ง 5 เขตพื้นที่การศึกษา เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้และการจดจำองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมทั้ง 10 ประเภทซึ่งจะทำการวิเคราะห์ต่อไปในบทที่ 4 และบทที่ 5 เครื่องมืออีกประเภทคือ แบบสัมภาษณ์ซึ่งใช้สัมภาษณ์สถาปนิก และนักการตลาด ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จำนวน 10 คน เพื่อศึกษาเรื่องข้อจำกัดและวิธีการในการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมในการสร้างเอกลักษณ์โครงการซึ่งจะทำการวิเคราะห์ในบทที่ 6 เพื่อนำมาสรุปผล เป็นแนวทางในการสร้างเอกลักษณ์ผ่านองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมในธุรกิจบ้านจัดสรรระดับกลางในบทที่ 7