

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะปลายปิดและปลายเปิด โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์และอีเมลให้กับผู้ที่เคยใช้บริการ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์และหาข้อสรุป ทั้งนี้มีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่จะทำการศึกษาวิจัยในส่วนนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนคนที่เคยใช้บริการที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ผู้วิจัยใช้วิธีการให้ได้มาถึงกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ คนที่เคยใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่อยู่ในแอปพลิเคชันไลน์และอีเมลของบริษัท จึงใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G.cochran โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับนัยสำคัญ 0.05

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G.cochran (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, หน้า 38) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 50% หรือ 0.5 ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงกำหนด $P=0.5$)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้กำหนดนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นค่า Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

d คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อน (ที่จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้นๆ) ดังนั้นระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

นั่นคือจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประเมินค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการประเมินและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนดคือ ไม่ต่ำกว่า 384 ตัวอย่าง

ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือในการออกแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากคนที่เคยใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่อยู่ในแอปพลิเคชันไลน์และอีเมลของบริษัท

1. ศึกษาข้อมูลจากตาราง เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

2. ปรับปรุง และดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติมก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมการศึกษาค้นคว้าอิสระ

4. นำเสนอแบบสอบถามที่ปรับปรุง แก้ไข ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของ ภาษาความถูกต้องเหมาะสมของรูปแบบเครื่องมือ และความครอบคลุม ความถูกต้องของแบบวัด และการประเมิน

5. หลังกจากผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง ความสมบูรณ์ ความสอดคล้องของ เนื้อหาและถ้อยคำของแบบสอบถามให้มีความรัดกุมถูกต้อง เมื่อพบว่ามีข้อบกพร่องจะได้ให้ผู้วิจัย ปรับปรุงแบบสอบถาม

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อ คณะกรรมการควบคุม การศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้สร้าง แบบสอบถามขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ โดยแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม

เครื่องมือที่ใช้วัดคือ การวัดแบบเจตคติแบบลิเคิต (Likert Scale) ความคิดเห็นแต่ละระดับ จะแทนค่าตัวเลขออกเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามดังกล่าว จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, หน้า 25)

$$\begin{aligned} \text{อินตรัภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยในการแปลค่าของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างคือ คนที่เคยใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สโดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วางแผนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอนการเตรียมข้อมูลวิจัยให้พร้อม
2. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์และอีเมลของบริษัท โดยกลุ่มตัวอย่างคือ คนที่เคยใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สอย่างน้อย 1 ครั้งซึ่งอยู่ในแอปพลิเคชันไลน์และอีเมลของบริษัท เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์และหาข้อสรุป
3. เตรียมวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มาเตรียมการวิเคราะห์ตามแผนการที่วิเคราะห์ที่วางไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยกำหนดสถิติการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอ้างอิง (Inference Statistic) โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) แยกเป็นรายชื่อ
2. การเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แยกเป็นรายชื่อ
3. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง
4. ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง