

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินไทยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ซึ่งเป็นผู้โดยสารบนเที่ยวบินต่าง ๆ ของสายการบินไทยที่ใช้บริการเที่ยวบินต่างประเทศ และใช้แบบสอบถามชนิดให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

ลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางเที่ยวบินข้ามทวีป (Intercontinental Routes) และเส้นทางเอเชีย (Regional Routes) เข้ามาในประเทศไทย ปี 2551 มีจำนวนทั้งสิ้น 18 ล้านคน (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2551)

การสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ 300 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร ที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973, pp. 886-887) จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 18,000,000 คน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 6%

สูตรของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N = จำนวนตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า

n = จำนวนประชากรในการศึกษา

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{18,000,000}{1+(18,000,000 \times 0.0036)}$$

$$n = 277.773$$

การศึกษาครั้งนี้จึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งประชากรที่ต้องการศึกษาเป็นผู้โดยสารชาวไทย 50% และชาวต่างชาติ 50% จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารชาวไทย 150 คน และ ผู้โดยสารชาวต่างชาติ 150 คน

2. การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารที่เดินทางในเที่ยวบินระหว่างประเทศของสายการบินไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้ตอบแบบสอบถาม โดยมีทั้งผู้โดยสารชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศ คือเที่ยวบินข้ามทวีป (Intercontinental Routes) และเส้นทางเอเชีย (Regional Routes) เท่านั้น การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญนั้น มีการคัดกรองด้วยคำถามเบื้องต้น (screening Question) เพื่อเลือกเฉพาะผู้โดยสารที่เคยเดินทางกับสายการบินไทยเท่านั้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่านั้น

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะภูมิหลังทางประชากรมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะภูมิหลังทางประชากร

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะภูมิหลังทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการของสายการบินไทย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะภูมิหลังทางประชากร

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ เอกลักษณะใหม่ของสายการบินไทยต่างกัันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยต่างกััน

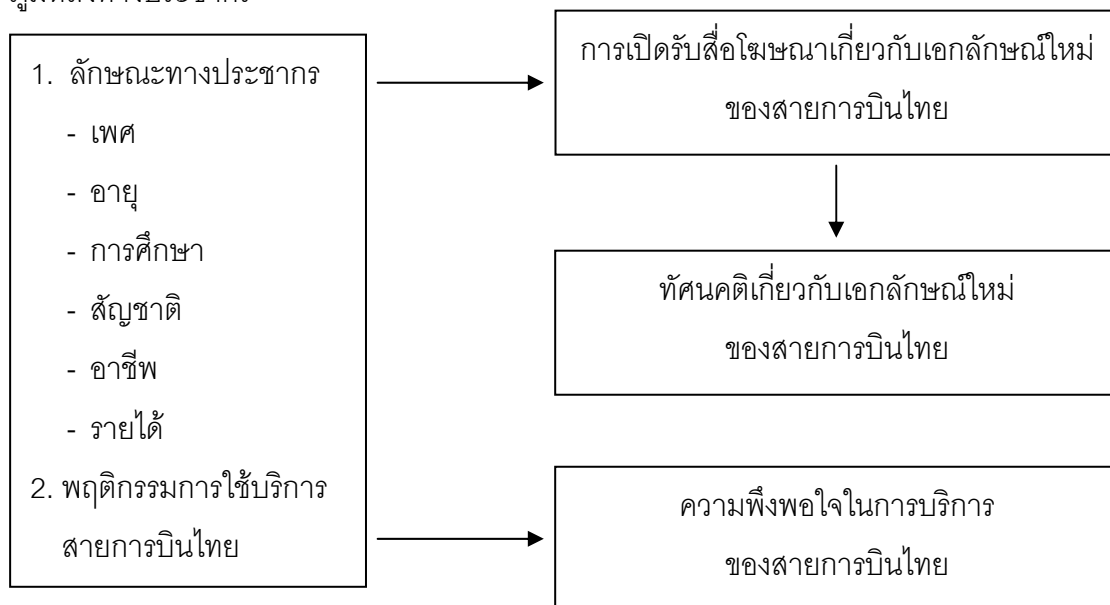
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยของผู้โดยสาร

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

ภาพที่ 3.1

กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย

ภูมิหลังทางประชากร



เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามชนิดมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย คำถามปลายเปิด (Open-End Question) และคำถามปลายปิด (Close-End Question) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบคำถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ทั้งแบบสอบถามภาษาไทยสำหรับผู้โดยสารชาวไทย และแบบสอบถามภาษาอังกฤษสำหรับผู้โดยสารชาวต่างชาติ ทั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถาม และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบคำถาม

รายละเอียดของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย
 3. การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย
 4. ทศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย
 5. ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยต่อการบริการของสายการบินไทย
 6. คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับสายการบินไทยและข้อเสนอแนะอื่น ๆ
1. คำถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สัญชาติ อาชีพ รายได้
 2. คำถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย ได้แก่ ความถี่ที่ใช้บริการ จุดหมายของการเดินทาง ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ใช้บริการการเดินทาง
 3. คำถามปลายปิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย โดยจำแนกตามประเภทของสื่อ ได้แก่
 - 3.1 สื่อมวลชน อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์
 - 3.2 สื่อเฉพาะกิจ อาทิ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เว็บไซต์
 4. คำถามปลายปิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย ได้แก่ คำถามปลายปิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อ เอกลักษณ์ใหม่ (New Corporate Identity) ที่ผ่านสื่อโฆษณา ในเรื่องของ Product อาทิ สัญลักษณ์ (logo),

เครื่องบิน (Aircraft), จุดให้บริการผู้โดยสาร (Counter Service), เครื่องแบบพนักงาน (Uniform), สิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการ (Reading Material)

โดยมีระดับค่าคะแนนเกี่ยวกับความชอบ ดังนี้

ชอบน้อยที่สุด	1 คะแนน
ชอบน้อย	2 คะแนน
ชอบปานกลาง	3 คะแนน
ชอบมาก	4 คะแนน
ชอบมากที่สุด	5 คะแนน

5. คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย ต่อการบริการของสายการบินไทย ได้แก่ คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยต่อการบริการของสายการบินไทยภายใต้ แนวคิดใหม่ในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ ได้แก่ High trust, World Class, Thai Touch

โดยมีระดับค่าคะแนน เกี่ยวกับความพอใจดังนี้

ไม่พอใจมาก	1 คะแนน
ไม่พอใจ	2 คะแนน
เฉย ๆ	3 คะแนน
พอใจมาก	4 คะแนน
พอใจมากที่สุด	5 คะแนน

สำหรับส่วนที่ 4 และ 5 เป็นการวัดทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย และความพึงพอใจต่อการบริการภายใต้แนวคิดใหม่ของสายการบินไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความชอบ และความพึงพอใจ โดยเกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความชอบ หรือความพอใจของตนเพียงข้อเดียวในแต่ละข้อความ สำหรับการให้คะแนนในแต่ละตัวเลือก ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนในระดับความชอบ และ ระดับความพอใจ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น จากนั้น นำค่ามาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมาย โดยใช้สูตรในการคำนวณ เพื่อกำหนดช่วงคะแนนในแต่ละช่วงดังนี้

$$\frac{\text{Max-Min}}{N} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

$$N = 5$$

$$\text{เมื่อ Max} = \text{คะแนนสูงสุด}$$

$$\text{Min} = \text{คะแนนต่ำสุด}$$

N = จำนวนตัวเลือก

ดังนั้น เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน ได้แก่

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ชอบมากที่สุด/พอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ชอบมาก/พอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ชอบปานกลาง/เฉย ๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่ชอบ/ไม่พอใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่ชอบที่สุด/ไม่พอใจมาก

6. คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับสายการบินไทย และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาคุณภาพของเครื่องมือโดยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อบกพร่องของคำถาม และปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และความชัดเจน

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว ไปทดสอบกับผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย ในเที่ยวบินระหว่างประเทศที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ชุด โดยคิดเป็น 10% ของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 300 คน โดยไม่ใช้ประชากรเป้าหมาย การหาความเชื่อมั่นของ Cronbach ซึ่งค่าความเชื่อมั่นในส่วนของทัศนคติ ได้ค่าอัลฟา 0.85 ค่าความเชื่อมั่นในส่วนของการพึงพอใจ ได้ค่าอัลฟา 0.86 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่า คำถามในแบบทดสอบสามารถวัดค่าตัวแปรหลักในการศึกษาครั้งนี้ อยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่สูงมาก สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 300 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการสายการบินไทยในเส้นทางระหว่างประเทศ เส้นทางข้ามทวีป (Intercontinental Routes) และเส้นทางเอเชีย

(regional routes) ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระหว่างวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2552 – วันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างครบถ้วนและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว จึงลงรหัสข้อมูลและนำไปประมวลผลข้อมูล ใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) แล้วทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อแปลความหมายของข้อมูล และจัดทำรายงานผลการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายถึงลักษณะภูมิหลังทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง การเปิดรับสื่อโฆษณาของการบินไทย และทัศนคติที่ผู้โดยสารมีต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย

2. ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่นัยสำคัญ 0.05

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภูมิหลังทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภูมิหลังทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจในบริการของสายการบินไทย

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทยกับทัศนคติเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย