

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์โครงสร้างและเนื้อหาของบล็อกองค์กรธุรกิจการบิน” เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้งการวิเคราะห์ เนื้อหาในเชิงปริมาณ (Quantitative) และการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพ (Qualitative) เพื่อ ศึกษาถึงโครงสร้างและเนื้อหาที่ปรากฏบนบล็อกองค์กร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ บล็อกองค์กรทั้งหมด 3 บล็อก โดยจะเริ่ม เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2551 – เดือนมีนาคม 2552 รวมระยะเวลาศึกษาทั้งสิ้น 5 เดือน โดยผู้วิจัยจะพิจารณากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สืบค้นจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ที่รวบรวมบล็อกองค์กร ซึ่งกลุ่มประชากรประเภทบล็อกองค์กรที่ผ่านตามเกณฑ์การศึกษาค้างนี้ ได้แก่

1. สายการบิน Delta Airlines (<http://blog.delta.com/>)
2. สายการบิน SouthWest Airlines (<http://www.blogsouthwest.com>)
3. สายการบิน Malaysia Airlines (<http://www.malaysiaairlinesblog.com/>)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับบล็อกองค์กร โดยมุ่งวิเคราะห์เกี่ยวกับ เนื้อหา โครงสร้างและการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายของบล็อกองค์กร โดยผู้วิจัยจะเก็บ เนื้อหาจากบล็อกองค์กรเหล่านี้โดยวิธีการสืบค้น (Surfing) เข้าไปในบล็อกองค์กรที่ได้กำหนด เอาไว้ เพื่อบันทึกข้อมูลและพิมพ์ออกจากเครื่องพิมพ์ตามระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ในศึกษา ซึ่ง ข้อมูลจากแต่ละบล็อกจะมีความแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลเนื้อหาจากบล็อกขององค์กรสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง เนื่องจากแต่ละบล็อกจะมีการปรับปรุงแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาในแต่ละส่วนที่จะมีความถี่ในการปรับปรุงต่างกันและยังขึ้นอยู่กับเหตุการณ์แวดล้อมอีกด้วย โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลทุกสัปดาห์ การเก็บข้อมูลจะใช้เวลารวมทั้งสิ้น 5 เดือน โดยเริ่มเก็บข้อมูลที่ปรากฏบนบล็อกขององค์กรในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2551 – เดือนมีนาคม 2552

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างกรอบเนื้อหาที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏบนบล็อกขององค์กร โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สร้างกรอบแนวคิดของเครื่องมือจากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารขององค์กร ได้เนื้อหาของการสื่อสารองค์กรที่ปรากฏบนบล็อกองค์กร ซึ่งมีทั้งหมด 10 ประเภท คือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กร ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการสื่อสารทางการเงิน ด้านพนักงานสัมพันธ์ ด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุน ด้านรัฐสัมพันธ์ ด้านการจัดการประเด็นและด้านอื่น ๆ
2. ออกแบบเครื่องมือบันทึกข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลจึงแบ่งออกเป็นสองส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณ

หน่วยที่ใช้ในการศึกษา (Unit of Analysis)

หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ผู้วิจัยจะพิจารณาจากการวิเคราะห์เนื้อหาของบล็อกองค์กร โดยใช้หน่วยในการวิเคราะห์เป็นรายเรื่อง (Item) ดังนี้

การนำเสนอเนื้อหาของบล็อกองค์กรในการวิจัยครั้งนี้ ได้จำแนกการเก็บข้อมูลเป็น 9 ประเภท คือ

1. ด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ เนื้อหาบล็อกองค์กรที่เกี่ยวข้องกับ ตราสัญลักษณ์ โลโก้ เครื่องแบบไปสเตอร์ ผลิตภัณฑ์ อาคารสำนักงาน ประวัติความเป็นมา รางวัลขององค์กร
2. ด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กร ได้แก่ เนื้อหาบล็อกองค์กรที่พยายามสื่อความเป็นตัวตนขององค์กร พยายามชี้แจงให้ผู้รับสารรับรู้ถึงประเด็นที่องค์กรต้องการจะสื่อสาร เช่น การโฆษณาองค์กรเพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนกิจกรรมขององค์กร
3. ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ได้แก่ เนื้อหาบล็อกองค์กรที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนเพื่อความสะดวกในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลขององค์กรสู่ เช่น press release
4. ด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ เนื้อหาบล็อกองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ เช่น ช่องทางเพื่อเพิ่มการขายสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ การบริการส่งเสริมการขาย e-commerce การให้บริการบนเครื่องบิน โดยมีจุดประสงค์เพื่อขายสินค้าเป็นส่วนมาก
5. ด้านการสื่อสารทางการเงิน ได้แก่ เนื้อหาบล็อกองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น การจัดทำงบประมาณ หรือ รายงานประจำปี
6. ด้านพนักงานสัมพันธ์ ได้แก่ เนื้อหาบล็อกองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสัมพันธ์กับพนักงาน เช่น การสร้างแรงจูงใจในการทำงานเพื่อองค์กร การอบรมพนักงาน กิจกรรมขององค์กร ชักชวนให้ร่วมงานกับองค์กร หรือ การแจ้งตำแหน่งงาน
7. ด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุน ได้แก่ เนื้อหาบล็อกองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญกับการตอบแทนหรือคืนกำไรสู่สังคมเพื่อให้องค์กรมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน เช่น การบริจาคเงิน การทำกิจกรรมการกุศล หรือ การสนับสนุนทุนการศึกษาวิจัยให้กับมหาวิทยาลัย
8. ด้านรัฐสัมพันธ์ ได้แก่ เนื้อหาบล็อกองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับส่วนราชการ ทั้งเรื่องการสนับสนุนราชการ ช่วยเหลือส่วนราชการต่าง ๆ
9. ด้านการจัดการประเด็น ได้แก่ เนื้อหาบล็อกองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการสื่อสารเมื่อเกิดปรากฏการณ์เชิงลบ เช่น การชี้แจงข้อปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า การให้บริการออนไลน์ ตอบปัญหาของลูกค้า รับเรื่องร้องทุกข์ การแจ้งเตือนข้อชี้แจงขององค์กร รวมถึงถึงข้อขัดข้องต่าง ๆ

10. ด้านอื่น ๆ ได้แก่ เนื้อหาบล็อกองค์กรที่ไม่แสดงเนื้อหาเกี่ยวข้องกับองค์กรใด ๆ ทั้งสิ้น ทั้งนี้จะเกี่ยวข้องกับตัวผู้เขียนเอง เช่น การเดินทาง ครอบครัว เหตุการณ์สำคัญ บุคคลที่ชื่นชอบ เป็นต้น

หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) ประกอบด้วย

1. การปรากฏ (Appearance) หมายถึง เนื้อหาแต่ละเรื่องปรากฏหรือไม่ปรากฏตามประเภทเนื้อหาบล็อกองค์กรที่ได้กำหนดไว้

2. ความถี่ (Frequency) หมายถึง การนับจำนวนของประเภทเนื้อหาที่เสนอในบล็อกองค์กร

การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ

หลังจากเก็บข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณแล้ว ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพโดยใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นสามส่วนดังนี้

1. โครงสร้างของบล็อกองค์กรเป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างโดยรวมของบล็อกองค์กร การวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ตามแนวคิดการออกแบบเว็บไซต์และบล็อก และการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของเว็บไซต์ โดยแบ่งออกเป็น 5 มิติด้วยกัน ได้แก่

- ความสนุกสนาน (Playfulness)
- ทางเลือก (Choice)
- การเชื่อมต่อกัน (Connectedness)
- การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection)
- การสื่อสารระหว่างกัน(Reciprocal Communication)

2. ส่วนของการสร้างความสัมพันธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดจากงานวิจัยเรื่อง Corporate Blogs as a Public Relations Tool: A Content Analysis Applying the Relational Maintenance framework โดยพิจารณาตามปัจจัยซึ่งได้แก่ Access ,Positivity ,Openness ,Assurance, Social Networks และ Sharing Tasks

3. รายละเอียดเนื้อหาของบล็อกองค์กร โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์เนื้อหาของบล็อกองค์กร ตามประเภทที่ได้จำแนกไว้ทั้งหมด 10 ด้านคือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กร ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการสื่อสารทางการเงิน ด้าน

พนักงานสัมพันธ์ ด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุน ด้านรัฐสัมพันธ์ ด้านการจัดการประเด็นและด้านอื่น ๆ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบบันทึกการลงรหัส (Coding Sheet) ซึ่งเป็นแบบที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาเอง โดยนำเอาแนวคิดการสื่อสารองค์กรมาปรับปรุงบางส่วนเพื่อความเหมาะสมตามแนวทางประชาสัมพันธ์มากขึ้นโดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นั้น ผู้วิจัยได้นำเอาเครื่องมือบันทึกเนื้อหาให้ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล รวมทั้งคณะกรรมการในการวิจัยครั้งนี้ตรวจสอบความถูกต้องของแบบการลงรหัส

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) กล่าวคือ จับฉลากจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่อยู่ในบล็อกรหัสเป้าหมายมาเป็นจำนวนร้อยละ 20 จากจำนวน 328 เรื่อง ซึ่งได้เท่ากับจำนวน 66 เรื่อง จากนั้นผู้วิจัยและผู้ร่วมลงรหัสจะร่วมอ่านเนื้อหาจากบล็อกที่เลือกมาศึกษา แล้วพิจารณาว่ามีเนื้อหาที่จัดเป็นเนื้อหาการสื่อสารองค์กรด้านใดบ้าง หรือไม่อย่างไร โดยผู้วิจัยและผู้ลงรหัส จะทำความเข้าใจร่วมกันในเรื่องการลงรหัสต่าง ๆ โดยจะอ่านเนื้อหาและร่วมลงรหัสพร้อม ๆ กัน แล้วนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือ

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการประเมินว่าผู้วิจัยและผู้ร่วมลงรหัสมีความเห็นตรงกันกี่ครั้ง โดยนำมาคำนวณตามหลักการของ O.Holsti (1969, p. 143) โดยใช้สูตร

$$R = \frac{N(C_{1+2})}{C_1 + C_2}$$

N = จำนวนผู้ลงรหัส
 R = ค่าความเชื่อมั่น

$$(C_{1+2}) = \text{จำนวนรายการที่ผู้ลงรหัสทั้งสองคนมีความเห็น ตรงกัน}$$

$$C_1 + C_2 = \text{จำนวนเรื่องทั้งหมดที่ทำการวิเคราะห์}$$

โดยค่าคำนวณที่ได้ตามสูตรนี้ไม่ควรต่ำกว่า 0.75 จึงจะถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือในการวิจัยครั้งนี้ หลักการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ปรากฏว่าผู้ลงรหัสทั้งสองคนวิเคราะห์ตรงกัน 58 เรื่อง จากทั้งหมด 66 เรื่อง ถ้าผลการคำนวณที่ได้มีค่าสูงกว่า 0.75 ดังนั้น จึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถนำมาเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้

ซึ่งสามารถนำมาแทนค่าในสูตรข้างต้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} R &= \frac{2 * 58}{66 + 66} \\ &= \frac{116}{132} \\ &= 0.87 \end{aligned}$$

ในกรณีผู้วิจัยได้ทำการทดสอบกับผู้ร่วมลงรหัสในแบบบันทึกข้อมูล พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่น คือ 0.87 แสดงว่า แบบบันทึกข้อมูลนี้ผ่านเกณฑ์การทดสอบความเชื่อมั่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากบล็อกรหัสที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจะนำมาหาค่าร้อยละของเนื้อหาการสื่อสารขององค์กรแต่ละบล็อก โดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนครั้งที่ปรากฏ} \times 100}{\text{จำนวนทั้งหมด}}$$

การนำเสนอการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็นรายละเอียด ดังนี้

บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา ปัญหาการวิจัยในครั้งนี้ นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง และประโยชน์ในการศึกษา

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัยโครงสร้างของบล็อกและการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายของบล็อกองค์กร โดยนำเสนอในรูปแบบของการพรรณานำเสนอ (Description)

บทที่ 5 ผลการวิจัยเนื้อหาของบล็อกองค์กร ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) และการแจกแจงเป็นตารางความถี่ (Frequency) ประกอบคำบรรยาย โดยจำแนกได้ดังนี้

จำแนกตามประเภทของเนื้อหา ได้แก่ การปรากฏของประเภทเนื้อหาของแต่ละบล็อกองค์กร

จำแนกตามความถี่ ได้แก่ ความบ่อยครั้งที่เนื้อหาเรื่องต่าง ๆ ปรากฏในบล็อกองค์กรที่กำหนด

ส่วนผลการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพนำเสนอแบบพรรณานำเสนอ (Description)

บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปขอบเขตการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 3
ขอบเขตการวิจัย

