

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ” ได้ทำการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการใช้งานของแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ พัฒนาหรือผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดของแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการและจะนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot description study) ซึ่งเป็นส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้แบรนด์แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจบริการต่อไป

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการใช้งานของแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ และวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่ออกแบบพัฒนาหรือผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ 3 ประเภทโดยมุ่งศึกษาธุรกิจบริการธนาคาร ธุรกิจขนส่ง และธุรกิจภาพยนตร์เนื่องจากเป็นประเภทธุรกิจที่สร้างแอปพลิเคชันออกมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ผู้บริโภคมากที่สุด ในช่วงระยะเวลาระหว่างปี 2554-2555

โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากกลุ่มธุรกิจบริการ 3 กลุ่มได้แก่ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจขนส่ง และธุรกิจภาพยนตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างนี้ผู้วิจัยคัดเลือกแอปพลิเคชันในธุรกิจบริการที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดจากคะแนนเต็ม 5 คะแนน ในกลุ่มแอปพลิเคชันจากหมวดหมู่เดียวกันจากกูเกิ้ลเพลย์ (Google Play) ซึ่งเป็นช่องทางดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของแอนดรอยด์โดยเป็นระบบปฏิบัติการที่นิยมใช้มากที่สุด 38.9% ในปี 2011 (“ผลสำรวจส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือ”, 2554) มี 3 แอปพลิเคชัน ดังนี้

1. แอปพลิเคชันเอส ซี บี อีซี่(SCB Easy)ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.4 คะแนน
2. แอปพลิเคชันเมเจอร์ มูวี่พลัส(Major Movie Plus)ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.5 คะแนน
3. แอปพลิเคชันนกแอร์(NOKAIR)ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.4 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของแบรนด์แอปพลิเคชัน ผู้วิจัยจะวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการใช้งานของแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการที่เลือกมา แบ่งเป็นหมวดหมู่ของเมนูการทำงาน กลยุทธ์ของแอปพลิเคชัน ขั้นตอนการใช้งาน ข้อเด่นและข้อด้อยของแอปพลิเคชัน

2. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์ผู้มีหน้าที่วางแผนการตลาดเกี่ยวกับการพัฒนาแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ และผู้เชี่ยวชาญในแวดวงที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปตามโครงสร้างคำถามที่วางไว้ โดยมีการบันทึกเทปไว้เพื่อจดบันทึกภายหลังการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น โดยสัมภาษณ์ผู้วางแผนการตลาดที่เกี่ยวกับแบรนด์แอปพลิเคชัน และผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วย

1. ผู้เชี่ยวชาญทางด้านไอที (คุณพงศ์สุข หิรัญพฤกษ์พิธีกรรายการแบไต๋ ไฮเทค)
2. ผู้ที่วางแผนการตลาดในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์(คุณจรรยา นวลแดง จากบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน))
3. ผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างตราสินค้าออนไลน์ (คุณอดิธิพัทธ์ ประพตีสุจริต จาก อินเด็กซ์ครีเอทีฟออนไลน์ ในเครืออินเด็กซ์ครีเอทีฟวิลเลจ)

แนวคำถามในการสัมภาษณ์

1. ความสำคัญและประโยชน์ของแบรนด์แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการ
2. การสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน
3. กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ
4. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน

5. ตัวชี้วัดประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชัน
6. แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการที่เกิดประสิทธิผลและประสบความสำเร็จสูงสุด
7. แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันในธุรกิจบริการให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot description study) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire)

ประชากร

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจบริการผ่านสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และหญิง ที่อยู่ในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้ที่ใช้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการมาใช้อย่างน้อยหนึ่งแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตามตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (1973) ซึ่งแสดงว่าหากประชากรมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดร้อยละ 5 สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ในย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ อาคารสำนักงานต่างๆ และการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยการพิมพ์ข้อความและ link ของแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เข้าไปทำในเว็บไซต์ของโปรแกรมที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ด้วยการใช้แบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่จะใช้ศึกษาไปทดลองใช้ก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด โดยทดสอบกับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและบุคคลทั่วไปที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยก่อน เพื่อพิจารณาตรวจสอบ ปรับปรุงคำถาม หาข้อบกพร่องและนำแบบสอบถามกลับคืนมาเพื่อดำเนินการแก้ไข ข้อบกพร่องให้เรียบร้อยเพื่อจะได้แบบสอบถามมีเนื้อหาครอบคลุมสิ่งที่ต้องการวัด มีคำถามที่ตรงประเด็นที่ต้องการจะศึกษา หลังจากนั้นจะส่งแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อเก็บข้อมูล

สำหรับการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในลักษณะของมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach เพื่อชี้ถึงความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 จากสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[\frac{1 - \sum v_i}{v_T} \right]$$

กำหนดให้ α = ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
 k = จำนวนข้อ

$$\begin{aligned}
 V_1 &= \text{ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ} \\
 V_T &= \text{ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ}
 \end{aligned}$$

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

การวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แบรนด์แอปพลิเคชัน โดยมีเกณฑ์ในการวัดแบ่งเป็น 5 ระดับ แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่

ระดับคะแนน	แปลความหมาย
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{5} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์	แปลความหมาย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	เห็นด้วย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	เฉยๆ
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมดประมาณ 1 เดือนตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม – 31 มีนาคม พ.ศ. 2556

การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามกำหนด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตั้งรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา บรรยายข้อมูลด้วยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์เชิงสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของข้อมูล (หรือตัวแปร) 2 คุณลักษณะที่ไม่สามารถนำมาคำนวณได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) โดยใช้วิธีทดสอบของไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนหรือความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) กับความถี่ที่คาดหวังว่าจะเป็น (Expected Frequency) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left[\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \right]$$

กำหนดให้ k แทนจำนวนค่า หรือประเภท หรือจำนวนกลุ่ม หรือลักษณะของประชากร

O_i แทนจำนวน หรือความถี่ของกลุ่ม หรือลักษณะที่ i ที่ได้จากการเก็บข้อมูล

E_i แทนจำนวน หรือความถี่ของกลุ่ม หรือลักษณะที่ i ที่ได้จากอัตราส่วนที่กำหนด

จากนั้นนำค่าที่ได้มาทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้แบรนด์แอปพลิเคชัน ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน

H0 : เหตุผลสำคัญของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของตราสินค้า (แบรนด์แอปพลิเคชัน) ในธุรกิจบริการ ไม่แตกต่างกัน

H1 : เหตุผลสำคัญของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของตราสินค้า (แบรนด์แอปพลิเคชัน) ในธุรกิจบริการ แตกต่างกัน

การแปลความหมาย

หากยอมรับ H0 หมายความว่า เหตุผลสำคัญของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของตราสินค้า (แบรนด์แอปพลิเคชัน) ในธุรกิจบริการ ไม่แตกต่างกัน

หากปฏิเสธ H0 หมายความว่า เหตุผลสำคัญของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของตราสินค้า (แบรนด์แอปพลิเคชัน) ในธุรกิจบริการ แตกต่างกัน