บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นการวิจัยที่แบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เจ้าของธุรกิจ สายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบกับการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสารประกอบต่างๆ (Secondary Data) และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) ไปยังผู้บริโภค และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) โดยมีรายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ ในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีรายละเอียด ดังนี้

- **วิธีการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้ในการวิจัย**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกสายการบินต้นทุนต่ำมาทั้งสิ้น 3 สายการบินซึ่งพิจารณาจากสายการบินต้นทุนต่ำที่มีให้บริการในเมืองไทยทั้งสิ้น 5 สายการบิน (Sujatanond, 2004) ประกอบด้วยสายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินโอเรียนท์ไทย สายการบินแวลูแอร์ และสายการบินไทเกอร์แอร์เวยส์ โดย สายการบินนกแอร์ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการเที่ยวบินในประเทศ ส่วนสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินโอเรียนท์ไทย เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการทั้งเที่ยวบินในประเทศและระหว่างประเทศ ในขณะที่ สายการบินแวลูแอร์ และสายการบินไทเกอร์แอร์เวยส์ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการเฉพาะเที่ยวบินระหว่างกรุงเทพและสิงค์โปร์เท่านั้น อีกทั้งยังเป็นสายการบินที่ดำเนินการโดยประเทศสิงคโปร์จึงไม่มีสำนักงานในประเทศไทย การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ใช้การเปิดให้ดำเนินการในประเทศไทยและการมีสำนักงานในประเทศไทยมาเป็นเกณฑ์ในการเลือกสายการบินที่นำมาศึกษา ดังนั้นสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกมาศึกษาในการวิจัยนี้จึงมีทั้งสิ้น 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินโอเรียนท์ไทย (วันทูโก)

- **แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย**

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Secondary Sources) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลประเภท ข่าว บทความ ทั้งจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมทั้งงานวิจัย เอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งข้อมูลประเภทเอกสารเหล่านี้ได้ทำการรวบรวมจากห้องสมุด และศูนย์ข้อมูลต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Primary Sources) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารและ/หรือเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบดูแลฝ่ายสื่อสารการตลาด หรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องของทั้ง 3 สายการบิน ได้แก่

   1) คุณสุริยาพร ดวงอ้าย ผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด สายการบินนกแอร์
   2) คุณปกรณ์ พันธุ์ทวี ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการจัดจำหน่าย สายการบินไทยแอร์เอเชีย
   3) คุณดาลัด ตันติประสงค์ชัย ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ สายการบินโอเรียนท์ไทย (วันทูโก)

- **ประเด็นในการวิจัย**

การวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ ลักษณะในการให้บริการ สถานการณ์ทางการตลาด การวางตำแหน่งทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งของแต่ละสายการบิน และข้อมูลเจาะลึกเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ จุดประสงค์ การวางแผน เครื่องมือ และอุปสรรคจากการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน (ดูภาคผนวก ก)

- **การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการเปรียบเทียบและรวบรวมข้อคิดเห็นต่างๆที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบ

เจาะลึก (In-depth Interview) และข้อมูลในส่วนเอกสาร โดยนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ตามหัวข้อที่ได้กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- **ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา**

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทาง เว็บไซต์ (http://www.airasia.com) พบว่ามีผู้ใช้บริการมากกว่า 1 ล้านคนในปีที่ผ่านมา เนื่องจากยังไม่มีสถิติทางประชากรของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำอย่างเป็นทางการ ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ดังกล่าว เป็นแนวทางในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย และเลือกประชากรที่มีอายุระหว่าง 25-59 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตนเองและมีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินด้วยตนเองมากที่สุด

ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 พบว่า ถ้าหากมีจำนวนประชากรทั้งหมด มากกว่า 1 แสนคน กลุ่มตัวอย่างจะคำนวณออกมาได้เท่ากับ 400 คน ดังนั้นตามที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่า เพียงแค่ลูกค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย สายการบินเดียวก็มีจำนวนมากกว่า 1 ล้านคน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนเท่ากับ 400 คน

- **วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย**

ในการวิจัยส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีแบบสอบถามขั้นต้นเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) (ดูภาคผนวก ข) ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้สายการบินต้นทุนต่ำอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 25-59 ปี โดยเป็นการเก็บข้อมูลตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามสถานที่ต่างๆ รวมทั้งบริเวณสนามบิน

- **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ในการวิจัยส่วนนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ (ดูภาคผนวก ข)

ส่วนที่1	คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพการสมรส
ส่วนที่ 2	คำถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
ส่วนที่ 3	คำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
ส่วนที่ 4	คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

- **ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน**

1. ***การวัดการรับรู้เกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค*** ผู้วิจัยจะทำการวัดใน 2 ประเด็น ดังนี้คือ การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ และการรับรู้ข้อมูลของสายการบินต้นทุนต่ำผ่านการสื่อสารการตลาด โดยมีรายละเอียดการให้คะแนนส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

   1.1 การวัดการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยพัฒนาแนวคำถามมาจากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำจากการศึกษาของ Schneiderbauer และ Fainsilber (2002) และ ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ (2547) ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed, Likert Scale และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

1.2 การวัดการรับรู้ข้อมูลของสายการบินต้นทุนต่ำผ่านการสื่อสารการตลาด โดยได้พัฒนาแนวคำถามจากแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Lovelock และ Wright (2002) ประกอบกับข้อมูลของแต่ละสายการบินที่ได้ไปสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากเอกสารต่างๆ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed, Likert Scale และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

2. ***การวัดทัศนคติเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค*** เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed, Likert Scale โดยตั้งคำถามจากผลการวิจัยของ Mason (2002) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำรวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยคำถามในส่วนนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ คำถามในเชิงบวก 5 ข้อซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

และส่วนที่ 2 ได้แก่คำถามในเชิงลบ 8 ข้อซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
เห็นด้วย	2 คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

3. ***การวัดความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ*** ประกอบด้วยคำถามเพื่อวัดการใช้บริการ และความตั้งใจที่จะใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 คำถามวัดความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคต โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

สนใจมาก	5 คะแนน
สนใจ	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่ค่อยสนใจ	2 คะแนน
ไม่สนใจเลย	1 คะแนน

3.2 คำถามวัดความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแต่ละสายการบินในอนาคต โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

สนใจมาก	5 คะแนน
สนใจ	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่ค่อยสนใจ	2 คะแนน
ไม่สนใจเลย	1 คะแนน

- **การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย**

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปให้นักวิชาการพิจารณาและตรวจสอบความตรงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 20 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับ

กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) เพื่อชี้ถึงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ในส่วนที่มีการให้คะแนนรายข้อมากกว่า 1 คะแนน จากสูตรของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

- **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่กำหนดตามที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และสถานศึกษา ในเวลาพักกลางวันและช่วงเย็นหลังเลิกงาน รวมทั้งบริเวณสนามบิน โดยให้กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยคอยแนะนำในการกรอกในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจหรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลกระทำในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงมีนาคม พ.ศ. 2548

- **การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล**

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลในวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. ***สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)*** เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) และหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูล ดังต่อไปนี้

    1.1 ลักษณะประชากร
    1.2 การรับรู้ที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ
    1.3 ทัศนคติที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ
    1.4 ความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

2. ***สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน*** *(Inferential Analysis)* เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานไว้ในระดับ 0.05 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) นอกจากนี้ยังได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post-hoc Comparisons) ด้วยวิธี LSD ในการศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน