

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีระเบียบวิธีการดำเนินการศึกษาซึ่งประกอบด้วย ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ข้อมูล และแหล่งข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ดังรายละเอียดดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้หรือ เคย ใช้บริการเส้นทางภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ทำการศึกษาจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 375 ราย โดยการเปิดตาราง (Sudman, 1976, อ้างถึงในคุณวุฒิ เวชสาร, 2545 : 192) โดยใช้ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินไทยในเส้นทางภายในประเทศในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และทำการสุ่มตัวอย่างแบบตาม

สะดวก (Convenience Sampling) เช่น ทำอากาศยานสนามบินสุวรรณภูมิขณะก่อนเดินทางโดยสายการบินไทย บริษัทเอกชน บริษัทรัฐวิสาหกิจ และสถานที่ราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งทางอินเทอร์เน็ต

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการเป็นระยะเวลา 1 เดือน จำนวนทั้งสิ้น 375 ราย

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม (ปาริชาติ ยานะดี, 2548 :73) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการ

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีหลักเกณฑ์การ ให้คะแนนในการ ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามการวัดสเกล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จะใช้มาตรวัด Rating Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (สุทธสุวรรณภรณ์ และวิจิต อุ๋น, 2548 : 90) สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

คะแนนที่ได้สามารถนำมาวิเคราะห์โดยการแปลความหมายของระดับ

ค่าเฉลี่ย มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	สำคัญ
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

3.3 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนมกราคม 2553 ถึงเดือนกันยายน 2553