

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการให้บริการบริษัทชัชพัฒนาขนส่ง เชียงใหม่ จำกัดซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ผู้บริหารของบริษัทชัชพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส) 1 ท่าน

3.1.2 ลูกค้ำของกรีนบัส 400 ท่าน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นลูกค้ำของกรีนบัสการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงทำได้โดยการเปิดตารางสำเร็จรูปจากสูตรของ Yamane (1976) โดยต้องการสรุปผลด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ขนาดความคลาดเคลื่อนของค่าสัดส่วนประชากรเกิดขึ้นได้ไม่เกิน $\pm 5\%$ ($e = 0.05$) เมื่อคำนวณแล้วได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ดังนั้นจำนวนตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 30 ชุดรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 430 ชุดซึ่งจะมีวิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นลูกค้ำของกรีนบัส โดยใช้กรีนบัสเชียงใหม่ (สำนักงานใหญ่) และสถานีขนส่งอาเขตเชียงใหม่เป็นสถานที่ในการสุ่มตัวอย่าง

สูตร

$$n = \frac{1}{\frac{3.84(d)^2}{(S)^2}}$$

โดยให้มีความเชื่อมั่น 95 % หรือให้เกิดความคลาดเคลื่อนเพียง 5 % (0.05)

วิธีทำให้ $S = 1.96$ (สำหรับความเชื่อมั่น 95%)

$d = 0.05$ (คลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ $= 0.05$)

โดยแทนค่า S ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ $1.96 (S = 1.96)$

และแทนความคลาดเคลื่อน ($d = 0.05$) ที่คาดว่าจะยอมให้เกิดขึ้นได้ (d)

$$n = \frac{1}{0.002499} = 400.16$$
$$n = \frac{3.84(.05)^2}{(1.96)^2}$$

ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

3.2.1 แบบสัมภาษณ์ และสอบถามเชิงคุณภาพจากผู้บริหารบริษัทชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส) โดยใช้แบบสอบถามที่กำหนดขึ้นจากหลักทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์รวมทั้งตัวแปรของงานวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง อีกทั้งยังผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งคำถามเป็นคำถามทั้งปลายปิด และปลายเปิด โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 3ข้อใหญ่

- 1) คำถามด้านข้อมูลทั่วไปของบริษัทชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส)
- 2) คำถามด้านกระบวนการจัดทำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส)
- 3) คำถามด้านการวัดประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส)

3.2.2 แบบสอบถามเชิงปริมาณจากลูกค้าบริษัทชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส) โดยใช้แบบสอบถามที่กำหนดขึ้นจากหลัก ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์รวมทั้งตัวแปรของงานวิจัย อีกทั้งยังผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว ซึ่งคำถามเป็นคำถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดย แบ่งออกเป็น 2ข้อใหญ่

- 1) คำถามด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ากรีนบัส
- 2) คำถามด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Theory)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey) ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 การสัมภาษณ์ และสอบถามเชิงคุณภาพจากผู้บริหารบริษัทชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส)

3.3.2 การสอบถามเชิงปริมาณจากลูกค้าบริษัทชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3.4.3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3.4.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest)

3.4.6 นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความเชื่อมั่น

3.4.7 ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

3.4.8 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาที่สอดคล้องกับหลักทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 1) ข้อมูลทั่วไปของบริษัทชัยพัฒนาชนสงเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัล)
- 2) กระบวนการจัดทำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทชัยพัฒนาชนสงเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัล)
- 3) การวัดประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทชัยพัฒนาชนสงเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัล)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบอนุमान ได้แก่การวิเคราะห์ข้อมูลว่าการสื่อสารทางการตลาดของกรีนบัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ซึ่งทำการทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มอิสระจากกันโดยเปรียบเทียบจากกลุ่มอายุแบ่งตามเจนเนอเรชั่น (Genneration)

1. Baby Boomer (2489 – 2507)

2. Generation X (2508 – 2522)

3. Generation Y (2523 – 2540)

3.6 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

1. กรีนบัลเชียงใหม่ (สำนักงานใหญ่) 107/2-3 หมู่ 4 ต.หนองป่าครั่ง อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000

2. สถานีขนส่งอาเขตเชียงใหม่ ถ.ซูเปอร์ไฮเวย์ ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000

3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – เดือนกันยายน

พ.ศ.2556