

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยวัดจากการที่สมาชิกได้รับข่าวสารจาก สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ แล้วเกิดความรู้ และจดจำได้ถึง เรื่องราวที่น่าสนใจในสื่อ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส โดยทำการศึกษาวา สสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐานที่ ตั้งไว้หรือไม่ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากร ที่ต้องการศึกษาได้

การวิจัยเชิงสำรวจ

ประชากร

ในการทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกประชากรเป้าหมาย คือ สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากสมาชิกที่มีภูมิลำเนาใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีหมายเลขสมาชิกประจำตัวที่ถูกบันทึกไว้ในโครงการ นับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2536 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2539 เป็นเวลา 3 ปี จำนวน 149,621 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ไว้เป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 คน เพื่อสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้ โดยอาศัยการคำนวณขนาดของประชากรด้วยวิธีเปิดตารางสำเร็จ ของ Taro Yamane

(อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2534) อธิบายได้ดังนี้ ประชากรจำนวน 149,621 คน ต้องการความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะต้องไม่น้อยกว่า 400 คน

การเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และให้ผู้ตอบตอบแบบสอบถามแล้วส่งกลับคืนมายังผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างไว้เป็นจำนวน 2,000 คน เมื่อไว้ในกรณีนี้อาจได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแล้วส่งกลับมายังผู้วิจัยทางไปรษณีย์เป็นจำนวนน้อย

ในการเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ตามลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ด้วยวิธี

1 แบ่งประชากรทั้งหมด 149,621 คน ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามประเภทของสมาชิกได้ ดังนี้

- | | | |
|----------------------------|-------|-----------|
| - สมาชิกประเภทบัตรทอง | จำนวน | 2,840 คน |
| - สมาชิกประเภทบัตรถาวร | จำนวน | 68,151 คน |
| - สมาชิกประเภทบัตรชั่วคราว | จำนวน | 78,630 คน |

2 เลือกตัวอย่างออกมาจากแต่ละประเภท จำนวนมากน้อยตามสัดส่วนของแต่ละกลุ่ม (Quota Sampling) เปรียบเทียบกับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเลือกไว้จำนวน 2,000 คนได้ ดังนี้

- | | | |
|--|-------|----------|
| - กลุ่มตัวอย่างของสมาชิกประเภทบัตรทอง | จำนวน | 40 คน |
| - กลุ่มตัวอย่างของสมาชิกประเภทบัตรถาวร | จำนวน | 910 คน |
| - กลุ่มตัวอย่างของสมาชิกประเภทบัตรชั่วคราว | จำนวน | 1,050 คน |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling)

ในการเลือกตัวอย่างในแต่ละกลุ่มนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) โดยใช้การเลือกจากบัญชีรายชื่อของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่ถูกบันทึกไว้ตามหมายเลขประจำตัวของสมาชิกในระบบคอมพิวเตอร์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสมาชิกในโครงการจะมีหมายเลขสมาชิกที่ลงท้ายเป็นตัวเลข คือ เลข 0 - 9 จึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากหมายเลขสมาชิกที่ลงท้ายด้วยตัวเลข 0 - 9 ที่มีอยู่ในประเภทของสมาชิกแต่ละกลุ่ม โดยแบ่งจำนวนออกเป็นกลุ่มของแต่ละตัวเลขให้เท่ากัน จนครบตามสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละประเภท ได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างของสมาชิกประเภทบัตรทอง เลือกจากหมายเลขประจำตัวเลขสุดท้ายของสมาชิก ที่มีตั้งแต่เลข 0 - 9 แบ่งเป็นหมายเลขละ 4 คน ได้เป็นจำนวน 40 คน
- กลุ่มตัวอย่างของสมาชิกประเภทบัตรถาวร เลือกจากหมายเลขประจำตัวเลขสุดท้ายของสมาชิก ที่มีตั้งแต่เลข 0 - 9 คน แบ่งเป็นหมายเลขละ 91 คน ได้เป็นจำนวน 910 คน
- กลุ่มตัวอย่างของสมาชิกประเภทบัตรชั่วคราว เลือกจากหมายเลขประจำตัวเลขสุดท้ายของสมาชิก ที่มีตั้งแต่เลข 0 - 9 แบ่งเป็นหมายเลขละ 105 คน ได้เป็นจำนวน 1,050 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานของการวิจัยจำนวน 5 ข้อ ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ตัวแปรตาม คือ ความรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของสมาชิกต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นของสมาชิกต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ

สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

สมมติฐานข้อที่ 4 สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

สมมติฐานข้อที่ 5 สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

สำหรับรายละเอียดของการวัดตัวแปรต่างๆ มีดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส แบ่งเป็น

1.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ผู้บริหารของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส รวมทั้ง พนักงานทุกคน ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

- วัดได้จากการได้รับข่าวสารและความบ่อยครั้งที่ใช้พูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับเรื่องราวของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

1.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่

- สื่อวิทยุกระจายเสียง วัดได้จากการรับข่าวสารและความบ่อยครั้งในการฟังวิทยุเกี่ยวกับเรื่องราวของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

- หนังสือพิมพ์ วัดได้จากการรับข่าวสารและความบ่อยครั้งในการอ่านหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับเรื่องราวของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

- นิตยสารทั่วไป วัดได้จากการได้รับข่าวสารและความบ่อยครั้งในการอ่านนิตยสารทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องราวของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

1.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

- นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือนิตยสารสวัสดี และ นิตยสารกินรี วัดได้จากการได้รับ

ข่าวสาร และความบ่อยครั้งในการอ่านนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องราวของโครงการ
สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส

- ไปสเตอร์ สติกเกอร์ แผ่นพับ และใบปลิว วัดได้จากการได้รับข่าวสารและความบ่อยครั้งในการ
เห็นหรืออ่านเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส

- จัดหมายโดยตรงถึงสมาชิก วัดได้จากการได้รับข่าวสารและความบ่อยครั้งในการอ่านข้อมูล
ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ในจดหมายที่ส่งตรงถึงสมาชิกในโครงการ
สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส

2. ความรู้เกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส วัดได้จาก ระดับของความรู้ และ
จดจำได้ถึงเรื่องราวต่างๆ ที่นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส
ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 ความรู้ในภาพรวมของโครงการ คือเป็นโครงการสะสมไมล์ของบริษัท การบินไทย จำกัด
(มหาชน) เพื่อให้สมาชิกทำการสะสมไมล์และแลกรับรางวัลเมื่อสมาชิกมีไมล์สะสมครบตามเกณฑ์ที่ทาง
โครงการกำหนด

2.2 ความรู้ในรายละเอียดของโครงการ ได้แก่ ขั้นตอนของการสมัครเป็นสมาชิก ขั้นตอนในการ
สะสมไมล์ และขั้นตอนของการแลกไมล์สะสมเป็นรางวัลต่างๆ

2.3 ความรู้ในสิทธิประโยชน์ของทางโครงการ ได้แก่ รางวัลประเภทต่างๆ ที่มีอยู่ในโครงการ
และโปรโมชั่นต่างๆ ที่ทางโครงการจัดไว้

3. ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส
วัดจากการแสดงออกของความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อเรื่องประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ
ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ในด้าน

3.1 ความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส

3.2 ความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้จดจำได้ถึงเรื่องราวของโครงการสะสมไมล์
รอยัล ออร์คิต พลัส

4. ทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส วัดได้จากความรู้สึกตอบสนองที่เป็นไปใน
เชิงบวกคือเห็นด้วย และในเชิงลบคือไม่เห็นด้วย ซึ่งหมายถึงทัศนคติที่มีต่อโครงการสะสมไมล์
รอยัล ออร์คิต พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง 1 ชุด ซึ่งในแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส จำนวน 12 ข้อ โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ดังนี้

- การกำหนดคะแนนความบ่อยครั้งในการเปิดรับสาร คือ ค่าคะแนน 0 - 5 ตามลำดับ จากน้อยไปหามากดังนี้

ความบ่อยครั้ง	คะแนนที่ได้
ไม่เคยเลย	0
น้อยมาก	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
บ่อย	4
บ่อยมาก	5

- การกำหนดระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสาร จากค่าเฉลี่ยของคะแนนความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ปริมาณการเปิดรับข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย
น้อยมาก	ต่ำกว่า 1.50
น้อย	1.50 - 2.49
ปานกลาง	2.50 - 3.49
บ่อย	3.50 - 4.49
บ่อยมาก	4.50 ขึ้นไป

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส จำนวน 20 ข้อ โดยกำหนดการให้คะแนนของผู้ที่ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ระดับของความรู้	คะแนนที่ใช้วัด
มีความรู้น้อย	ต่ำกว่า $\bar{X} - 1/2 \text{ S.D.}$
มีความรู้ปานกลาง	ระหว่าง $\bar{X} - 1/2 \text{ S.D.}$ กับ $\bar{X} + 1/2 \text{ S.D.}$
มีความรู้มาก	มากกว่า $\bar{X} + 1/2 \text{ S.D.}$

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส จำนวน 24 ข้อ โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ดังนี้

- การกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพของสื่อ คือค่าคะแนน 0 - 5 ตามลำดับจากน้อยไปหามาก ดังนี้

ระดับของความคิดเห็น	คะแนน
ไม่มีประสิทธิภาพเลย	0
มีน้อยที่สุด	1
มีน้อย	2
มีปานกลาง	3
มีมาก	4
มีมากที่สุด	5

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

ระดับของความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของสื่อ	ค่าเฉลี่ย
มีน้อยที่สุด	ต่ำกว่า 1.50
มีน้อย	1.50 - 2.49
มีปานกลาง	2.50 - 3.49
มีมาก	3.50 - 4.49
มีมากที่สุด	4.50 ขึ้นไป

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส จำนวน 12 ข้อ โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ดังนี้

- คำถามในเชิงบวก กำหนดค่าคะแนนเป็น	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็นคะแนน 5
เห็นด้วย	คิดเป็นคะแนน 4
ไม่แน่ใจ	คิดเป็นคะแนน 3
ไม่เห็นด้วย	คิดเป็นคะแนน 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็นคะแนน 1
- คำถามในเชิงลบ กำหนดค่าคะแนนเป็น	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็นคะแนน 1
เห็นด้วย	คิดเป็นคะแนน 2
ไม่แน่ใจ	คิดเป็นคะแนน 3
ไม่เห็นด้วย	คิดเป็นคะแนน 4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็นคะแนน 5

การกำหนดระดับทัศนคติโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

ระดับของทัศนคติ	คะแนน
เชิงลบมาก	ต่ำกว่า 1.50
เชิงลบ	1.50 - 2.49
เป็นกลาง	2.50 - 3.49
เชิงบวก	3.50 - 4.49
เชิงบวกมาก	4.50 ขึ้นไป

ตอนที่ 6 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ และโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส จำนวน 2 ข้อ

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบก่อน (Pre-Test) โดยทำการทดลองใช้ก่อนเก็บข้อมูลจริง เพื่อดูความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และเพื่อดูว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความเข้าใจถูกต้องและตรงกับความหมายของผู้วิจัยหรือไม่ หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาแก้ไขข้อบกพร่อง แล้วนำมาตรวจสอบและปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง ก่อนที่จะนำออกไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป โดยการทดสอบแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้นำไปทดลองใช้กับสมาชิกในโครงการสะสมไมล์รอยัล ออร์คิด พลัส ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการคัดเลือกไว้ก่อนแล้ว จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีการในการหาค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อเท็จจริง เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จะใช้การดูความถูกต้องและความชัดเจนของการใช้ถ้อยคำ สำนวนและการสื่อความหมายจากการตรวจสอบของอาจารย์ที่ปรึกษา

แบบสอบถามส่วนที่วัดความรู้ ใช้สูตรในการหาค่าความน่าเชื่อถือ เพื่อชี้ถึงความเชื่อถือได้ของเครื่องมือสำหรับแบบสอบถามในส่วนที่มีการให้คะแนนแต่ละข้อเป็นแบบ 0,1 คือตอบถูกให้ 1 คะแนน และตอบผิดให้ 0 คะแนน จากสูตรของ Kuder-Richardson สูตร KR21 (อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2534) ดังนี้

$$r_{tt} = \frac{K}{K-1} \{1 - \bar{X}(K - \bar{X}) / KS^2\}$$

เมื่อ r_{tt} = ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

K คือจำนวนข้อ

S^2 คือความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับที่ได้จากการทดสอบ

\bar{X} คือคะแนนเฉลี่ยรวมทั้งฉบับ

ผลการทดสอบ ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนที่ใช้วัดความรู้ได้เท่ากับ 0.79 แสดงว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้ในการทดสอบความรู้ได้ เพราะมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่เป็นการวัดการเปิดรับสื่อและวัดทัศนคติ ใช้วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้แบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) เพื่อชี้ถึงความเชื่อถือได้ของเครื่องมือสำหรับแบบสอบถามในส่วนที่มีการให้คะแนนรายข้อมากกว่า 1 คะแนน ในรูปแบบของมาตราส่วนประเมินค่าจากสูตรของ Cronbach (อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2534) ดังนี้

$$\alpha = \{K / (K-1)\} \{1 - \sum V_i / V_c\}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้

K คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_c คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบ ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนที่ใช้วัดการเปิดรับสื่อได้เท่ากับ 0.72 แสดงว่าแบบสอบถามนี้ สามารถนำมาใช้ในการวัดการเปิดรับสื่อได้ เพราะมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับได้

ผลการทดสอบ ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนที่ใช้วัดความคิดเห็นได้เท่ากับ 0.73 แสดงว่า แบบสอบถามนี้ สามารถนำมาใช้วัดความคิดเห็นได้ เพราะมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับได้

ผลการทดสอบ ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนที่ใช้วัดทัศนคติ ได้เท่ากับ 0.97 แสดงว่า แบบสอบถามนี้ สามารถนำมาใช้วัดทัศนคติได้ เพราะมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในระดับสูงมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ได้เลือกตัวอย่างไว้ โดยใช้วิธีส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ที่ผู้วิจัยได้เตรียมซองติดแสตมป์เจ้าหน้าที่ผู้วิจัยพร้อมสำหรับการส่งกลับไว้แล้ว ซึ่งผู้วิจัยได้มีจดหมายนำเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยไว้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยได้มีการตั้งรางวัลเป็นของที่ระลึกของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แก่ผู้ที่ส่งแบบสอบถามกลับคืนมายังผู้วิจัย ด้วยวิธีการจับสลากจากเลขที่แบบสอบถามสำหรับจับรางวัลที่กำหนดให้มีอยู่ในแบบสอบถามแต่ละชุด ซึ่งช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ในระหว่างเดือนธันวาคม 2539 ถึงเดือนมกราคม 2540 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ส่งกลับคืนมายังผู้วิจัยทั้งหมดเป็นจำนวน 549 ชุด

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนกลับมา ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการลงรหัสข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม
2. เมื่อลงรหัสเรียบร้อยแล้ว กรอกรหัสลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อนำไปบันทึกลงเทปคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลเข้าประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย

4. นำผลคำนวณทางสถิติที่ได้ มาเขียนวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากรและการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส รวมทั้งเพื่ออธิบายข้อมูลของระดับของความรู้ ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ และทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ตารางแบบร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความรู้

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อโครงการ

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของสมาชิกต่อประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์

ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 4 สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส แตกต่างกัน

- ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ t - test เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างเพศของสมาชิกกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

- ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance [Anova]) เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรสของสมาชิกกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

สมมติฐานข้อที่ 5 สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส แตกต่างกัน

- ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ t - test เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างเพศของสมาชิกกับทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

- ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance [Anova]) เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรสของสมาชิกกับทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

จากการศึกษาโดยการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยที่ได้รับจะเป็นข้อมูลที่มีความชัดเจน และมีประโยชน์ต่อการศึกษาทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง และต่อหน่วยงานและองค์กรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้