

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริหารในระดับหัวหน้าแผนก หัวหน้าฝ่าย หัวหน้าส่วนงาน ซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ และมีบทบาทในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในประเทศไทย โดยจะศึกษาหน่วยงานต่าง ๆ แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ ธุรกิจการเงิน ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจบริการ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะเลือกศึกษาเฉพาะหน่วยงานที่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์เท่านั้น โดยอาจจะ เป็นแผนกอิสระ หรืออยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ จากการศึกษาสำรวจรวบรวมในหนังสือ Million Baht Business Information Thailand มีหน่วยงานธุรกิจทั้งหมดเป็นจำนวน 1000 หน่วยงาน เพราะฉะนั้น ประชากรที่ศึกษา จะ เป็นผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจทั้งสิ้น 1000 ราย

ประชากรกลุ่มที่ 2 คือ ผู้บริหารในระดับหัวหน้าแผนก หัวหน้าฝ่าย หรือหัวหน้าส่วนงาน ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ และ เป็นผู้เผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล โดยการศึกษาครั้งนี้ จะเลือกศึกษาเฉพาะหน่วยงานราชการในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งจะเป็นแผนกอิสระ หรืออยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ก็ได้ ทั้งนี้จำนวนประชากรรวบรวมมาจากหนังสือ ทำเนียบนักประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 90 ราย เป็นตัวอย่างภาครัฐบาล 40 ราย โดยหน่วยงานราชการนั้นเลือกศึกษาเฉพาะหน่วยงานที่มีรายชื่อในทำเนียบเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนในประเทศไทย พ.ศ. 2528

จัดพิมพ์โดยคณะกรรมการการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ โดยใช้สัดส่วน 2/3 ของหน่วยงานภาครัฐบาล ที่มีแผนประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง สำหรับภาคเอกชนนั้นกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ 50 ราย โดยยึดรายชื่อจากหนังสือ Million Bath Business Information Thailand เป็นหลัก

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) แยกเป็นหน่วยงานของรัฐบาลและหน่วยงานเอกชน หลังจากนั้น ใช้วิธีการจับฉลากให้ได้จำนวนตัวอย่างจากหน่วยงานของรัฐบาล 40 ราย สำหรับภาคเอกชนใช้วิธีการจับฉลากแยกตามกลุ่มที่มียอดบิลสูงปานกลางและต่ำ ให้ได้จำนวนตัวอย่าง รวม 50 ราย รวมทั้งสิ้นจะมีจำนวนตัวอย่าง 90 ราย

ตัวแปรในการวิจัยและ เกณฑ์ในการวัด

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประเภทของหน่วยงาน สถานภาพของผู้บริหารงานฝ่ายประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพร้อมของบริษัท/หน่วยงาน กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. สถานภาพของผู้บริหารงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 ระดับการศึกษาและสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา

1.4 ประสบการณ์ในการทำงานทางด้านนิเทศศาสตร์

2. ประเภทของหน่วยงาน แบ่ง เป็น

-หน่วยงานราชการ

-หน่วยงานเอกชนซึ่งประกอบด้วย

-ธุรกิจบริการ

-ธุรกิจการเงิน

-ธุรกิจพาณิชย์

-ธุรกิจอุตสาหกรรม

3. ความพร้อมของบริษัท/หน่วยงาน

3.1 สถานภาพของฝ่ายประชาสัมพันธ์

- เป็นฝ่ายอิสระ หรือขึ้นตรงต่อฝ่ายอื่นหรืออยู่ร่วมกับฝ่ายอื่นๆ
- จำนวนปีที่ตั้งฝ่าย

3.2 ลักษณะทั่ว ๆ ไปที่เอื้อต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์

- นโยบายของบริษัท/หน่วยงานที่สนับสนุนส่งเสริมงานด้านการประชาสัมพันธ์
- การที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงต่อผู้บริหารงานระดับสูง
- จำนวนบุคลากรด้านนิเทศศาสตร์
- งบประมาณที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้รับ
- จำนวนอุปกรณ์ทางนิเทศศาสตร์

3.3 ระดับความสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์

- การได้รับเชิญให้เข้าร่วมอภิปรายเพื่อหาสาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหา
- การยอมรับของผู้บริหารระดับสูงว่างานประชาสัมพันธ์มีบทบาทต่อความ

สำเร็จของบริษัท/หน่วยงาน

- หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ จัดว่าเป็นหนึ่งในผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานบริษัท
- ผู้บริหารระดับสูง มีส่วนร่วมในการคัดเลือกพนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์

3.4 ความอิสระในการตัดสินใจของฝ่ายประชาสัมพันธ์

- บทบาทในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์
- อำนาจการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

อย่างอิสระ

4. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

4.1 ด้านผู้ส่งสาร

- นโยบายของบริษัท/หน่วยงานที่ท่านปฏิบัติงานอยู่
- จำนวนบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์

- งบประมาณของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่
- ราคาซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่
- ข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่งชั้น
- วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์
- ความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนแต่ละประเภท

4.2 ด้านสาร

- ลักษณะ เนื้อหาข่าวสารที่จะประชาสัมพันธ์
- ความต่อเนื่องของข่าวสารที่เผยแพร่ออกไป
- ประเภท/ชนิดของกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์
- ความสำคัญของกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์

4.3 ด้านสื่อ

- ข้อดี ข้อเสียของสื่อแต่ละประเภท
- ความรวดเร็วของสื่อแต่ละประเภท
- ความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารของบริษัท/หน่วยงาน

4.4 ด้านผู้รับสาร

- กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารของบริษัท/หน่วยงาน
- จำนวนผู้รับสารใจแต่ละสื่อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้ข้อมูลในการออกแบบสอบถามจากตำราต่าง ๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ทั้งนักวิชาการและนักปฏิบัติการได้เรียบเรียงไว้ นอกจากนี้ ยังอาศัยข้อมูลจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวัดตัวแปร

ตัวแปรด้านความพร้อมของบริษัท/หน่วยงาน ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทั่ว ๆ ไป ที่เอื้อต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ ระดับความสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ความมีอิสระในการตัดสินใจของฝ่ายประชาสัมพันธ์และตัวแปรด้านกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ใช้วิธีการวัดตัวแปรแบบ rating scale อันประกอบด้วย

- | | | |
|---|-------------|------------|
| 5 | หมายความว่า | มากที่สุด |
| 4 | หมายความว่า | มาก |
| 3 | หมายความว่า | ปานกลาง |
| 2 | หมายความว่า | น้อย |
| 1 | หมายความว่า | น้อยที่สุด |

เกณฑ์ในการแปลความหมาย

สำหรับในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีการวัดแบบมาตราส่วน ประเด็นค่ามี เกณฑ์ดังนี้

- | | | | |
|-----|---|-----|------------|
| 1 | - | 1.5 | น้อยที่สุด |
| 1.6 | - | 2.5 | น้อย |
| 2.6 | - | 3.5 | ปานกลาง |
| 3.6 | - | 4.5 | มาก |
| 4.6 | - | 5 | มากที่สุด |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจ โดยจะส่งผู้ช่วยนักวิจัยออกไปสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้เก็บข้อมูลเหล่านั้นได้รับการฝึกอบรมวิธีการ เก็บข้อมูลจนมีความรู้ ความเข้าใจในแบบสอบถามเป็นอย่างดี จึงทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

แยกวิเคราะห์ตามแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ตอนคือ

- ตอนที่ 1 เป็นเรื่องเกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริหารงานฝ่ายประชาสัมพันธ์
- ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านความพร้อมของบริษัท/หน่วยงาน
- ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSSx (Statistical Package for the Social Sciences) โดยการวิเคราะห์เชิงการพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่ว ๆ ไปของสถานภาพของผู้บริหารงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ ความพร้อมของบริษัท/หน่วยงาน และข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนแต่ละประเภท ซึ่งจะเสนอในรูปแบบตาราง ร้อยละ จากการคำนวณหาค่าร้อยละ นอกจากนั้นยังใช้ t-test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มสองกลุ่มในบางตัวแปรอีกด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย