



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “สถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษาได้ ซึ่งในการศึกษาวิจัยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 2 ส่วนมีรายละเอียดดังนี้

**ส่วนแรก:** การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview)

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จะใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลในส่วนของ การสัมภาษณ์ ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ฝ่ายหรือหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากบริษัททั้ง 25 ประเภทธุรกิจ คัดเลือก 5 ประเภทธุรกิจ ที่มีชื่อเสียง มีการประชาสัมพันธ์และมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย โดยมีรายชื่อบริษัทผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้ต่อไปนี้

- |  |  |
|--|--|
| 1.ธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต        | บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)         |
| 2.ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์           | บริษัท แสตนลิว จำกัด (มหาชน)                   |
| 3.ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์             | บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)                 |
| 4.ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร | บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) |
| 5.ธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์               | บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)  |

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. คำถามสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยแนวคำถามที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

- 1.1 องค์กรมีการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง
- 1.2 องค์กรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงไร
- 1.3 กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์คือใคร และมีหลักการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างไร และองค์กรมีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละกลุ่มเป้าหมายต่างกันอย่างไร
- 1.4 องค์กรใช้งบประมาณต่อปีในการประชาสัมพันธ์รวมถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นมูลค่าเท่าไร(โดยประมาณ)
- 1.5 องค์กรเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดบ้าง ( ตอบตามแบบ Check list ได้)
- 1.6 องค์กรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดมากที่สุด เพราะอะไร
- 1.7 องค์กรมีการศึกษาวิจัยหรือสำรวจก่อนการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
- 1.8 องค์กรมีการบูรณาการสื่อหรือไม่ อย่างไร
- 1.9 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการบูรณาการสื่อ ที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น
- 1.10 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้สื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต sms mms ในการประชาสัมพันธ์ และองค์กรเลือกใช้สื่อเหล่านี้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ อย่างไร
- 1.11 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับแนวโน้มในอนาคต สำหรับการใช้อสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

2. การจดบันทึก เพื่อให้สามารถบันทึกข้อมูลและประเด็นที่น่าสนใจซึ่งนอกเหนือจากแนวคำถามในแบบสัมภาษณ์ที่เตรียมไว้

3. เทปบันทึกเสียง เพื่อใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ควบคู่ไปกับการจดบันทึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ละเอียดครบถ้วนตามวัตถุประสงค์

## การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview Guideline) โดยการนำแนวคำถามดังกล่าวมาปรึกษากับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการประชาสัมพันธ์และอาจารย์ที่ปรึกษา ทำการตรวจสอบและแก้ไขตามความเหมาะสมเพื่อความสมบูรณ์ของการสัมภาษณ์

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษาครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยข้อมูลดังกล่าวจะนำไปสรุปผลและใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามต่อไป โดยมีการดำเนินการคือ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยทำการนัดหมาย และส่งเอกสารคำถามไปยังผู้ให้ข้อมูลล่วงหน้า เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลจะได้มีความเข้าใจในแนวทางการสัมภาษณ์ อันนำไปสู่การได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยมากที่สุด และในระหว่างสัมภาษณ์ได้ขออนุญาตทำการบันทึกเทปการสัมภาษณ์จากผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ผลในภายหลังได้ครบถ้วน

## การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลแบบเจาะลึก จะนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมสรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับสถานการณ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้ได้ประเด็นที่ครบถ้วนชัดเจน สำหรับเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม อันเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณต่อไป

ส่วนที่สอง: การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการศึกษาสภาพการณ์ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งในการศึกษาวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 500 บริษัท เฉพาะที่ระบุประเภทธุรกิจ 25 ประเภท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2551)

### เกณฑ์การเลือกองค์กร

เนื่องจากบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทย มีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงเลือกบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากมีความมีเสถียรภาพทางการเงินและมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งมีการแบ่งประเภทธุรกิจต่างๆที่ชัดเจนจำนวน 500 บริษัท แบ่งได้เป็น 25 ประเภท ดังนี้

- 1.ธุรกิจการเกษตร
- 2.ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
- 3.ธุรกิจแฟชั่น
- 4.ธุรกิจของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน
- 5.ธุรกิจของใช้ส่วนตัวและเวชภัณฑ์
- 6.ธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์
- 7.ธุรกิจธนาคาร
- 8.ธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต
- 9.ธุรกิจวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร
- 10.ธุรกิจบรรจุภัณฑ์
- 11.ธุรกิจกระดาษและวัสดุการพิมพ์
- 12.ธุรกิจปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์
- 13.ธุรกิจยานยนต์
- 14.ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
- 15.ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

16. ธุรกิจเหมือนแร่
17. ธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค
18. ธุรกิจการแพทย์
19. ธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ
20. ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์
21. ธุรกิจพาณิชย์
22. ธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์
23. ธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
24. ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
25. ธุรกิจบริการเฉพาะกิจ

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ในขั้นต้นผู้วิจัยกำหนดไว้จำนวน 83 ตัวอย่าง ที่ความเชื่อมั่น 90% ความผิดพลาดไม่เกิน 10% โดยใช้วิธีการกำหนดจากการคำนวณของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1967) แต่เมื่อทำการเก็บข้อมูลจริง ได้เพียง 73 ตัวอย่าง จึงคำนวณได้ที่ความเชื่อมั่น 89% ความผิดพลาดไม่เกิน 11%

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = ขนาดของประชากร  
 $e$  = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้

ผลจากการคำนวณ = 73

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 73 ตัวอย่าง ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้เท่ากับ 73 บริษัท

### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการการจับสลากรายชื่อจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้ง 25

ประเภทธุรกิจ ให้ได้ประเภทธุรกิจละ 3-4 บริษัท เพื่อครอบคลุมและได้กลุ่มตัวอย่างจากทุกประเภทธุรกิจ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ได้สร้างเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งแบ่งรายละเอียดออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ประเภทธุรกิจ การทำวิจัยขององค์กร งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆและเหตุผลในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และแนวโน้มสถานการณ์ภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคต รวมถึงการป้องกันและการแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ในการเก็บแบบสอบถามทำโดยการส่งแบบสอบถามไปยังผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับจดหมายขอความร่วมมือและชี้แจงรายละเอียดแนบไปด้วย ซึ่งในจดหมายได้ระบุเบอร์โทรศัพท์ของผู้วิจัยในการติดต่อกลับหากมีข้อสงสัยเพิ่มเติม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้โทรศัพท์ถึงผู้ประสานงาน เพื่อตรวจสอบความคืบหน้าในการตอบแบบสอบถาม และขอรับแบบสอบถามที่ทำเสร็จแล้วกลับมาประมวลผลต่อไป โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด ประมาณ 60 วัน คือ วันที่ 20 มกราคม ถึง วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2552

## การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยทำการหารือกับอาจารย์ที่ปรึกษาในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ในการวิจัย และทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง

2. ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนวิเคราะห์ถึงความยากง่ายของภาษาที่ใช้ และนำแบบสอบถามไปหาค่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient ) โดยการประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน (internal consistency of reliability) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร

แบบสอบถาม	ค่าความเที่ยง
ตอนที่ 1	
● ผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร	0.75
● ช่วงเวลาการทำวิจัยเพื่อการวางแผนใช้สื่อประชาสัมพันธ์	0.77
ตอนที่ 2	
2.1 สื่อสิ่งพิมพ์	
● สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้	0.78
● ปัจจัยหรือสาเหตุที่เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์	0.74

แบบสอบถาม	ค่าความเที่ยง
2.2 สื่อวิทยุ	
• คลื่นวิทยุที่เลือกใช้	0.71
• ปัจจัยหรือสาเหตุที่เลือกใช้สื่อวิทยุ	0.84
2.3 สื่อโทรทัศน์	
• สื่อโทรทัศน์ที่เลือกใช้	0.72
• ปัจจัยหรือสาเหตุที่เลือกใช้สื่อโทรทัศน์	0.82
2.4 สื่อบุคคล	
• สื่อบุคคลที่เลือกใช้	0.74
• ปัจจัยหรือสาเหตุที่เลือกใช้สื่อบุคคล	0.67
2.5 สื่อกิจกรรมพิเศษ	
• สื่อกิจกรรมพิเศษที่เลือกใช้	0.81
• ปัจจัยหรือสาเหตุที่เลือกใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ	0.83
2.6 สื่อใหม่	
• สื่อใหม่ที่เลือกใช้	0.74
• ปัจจัยหรือสาเหตุที่เลือกใช้สื่อใหม่	0.82
ตอนที่ 3	
• ผลของการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย	0.70
• ความสำคัญของการบูรณาการสื่อต่อกลุ่มเป้าหมาย	0.78

จากตารางพบว่า แบบสอบถามสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร มีค่าความเที่ยงระหว่าง 0.70-0.84 แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีคุณภาพ เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)



## การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วนำผลไปประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้การบรรยายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## การนำเสนอข้อมูล

สำหรับการนำเสนอผลการวิจัยนั้น เป็นการนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมทั้งสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัยในตอนท้าย