



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารตั้งแต่ระดับหัวหน้าส่วน หัวหน้าฝ่ายหรือหัวหน้าแผนกขึ้นไป ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งจะทำการศึกษา องค์กรรัฐบาล องค์กรเอกชน และองค์กรรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร องค์กรที่จะศึกษานั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ โดยอาจจะ เป็นแผนกอิสระที่ขึ้นตรงกับผู้บริหาร หรืออยู่ร่วมกับฝ่ายอื่นก็ได้ ซึ่งมีจำนวนองค์กรรัฐบาล 147 องค์กร องค์กรรัฐวิสาหกิจ 62 องค์กร (สิตา สอนศรี 2528) องค์กรเอกชน 1,000 องค์กร (Million Baht Business Information Thailand 1988) รวมผู้บริหารองค์กรประเภทต่าง ๆ เป็นจำนวนประชากร 1,209 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดโดยการคำนวณ จากสูตร (อาร์ุง จันทวนิช 2522 : ไม่มีเลขหน้า)

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p = อัตราส่วนของกลุ่มประชากรที่จะสุ่มในที่นี้ใช้ 15%

ค่า p = 0.15

e = ค่าความผิดพลาดจำนวนตัวอย่างในที่นี้ใช้ 5%

Z = ค่าของพื้นที่ในโค้งปกติ (Normal Curve) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน

0.05 ดังนั้นค่า Z ในโค้งปกติ = 1.96

N = จำนวนประชากร ในที่นี้คือผู้บริหารที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์
ขององค์กร จำนวน 1,209 คน

เมื่อแทนค่าลงในสูตร จะคำนวณ กลุ่มตัวอย่างได้ 168.63 ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง
ขนาด 190 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการแบบหลายขั้นตอน(Multi-Stage Sampling)
โดยดำเนินการดังนี้

1. ใช้วิธีการแบ่งโควตา(Quota Sample) โดยจะเลือกตัวอย่างจากองค์กร
3 ประเภท โดยการให้โควตาคือ

องค์กรรัฐวิสาหกิจมี 62 องค์กร เลือก 30 องค์กร
องค์กรรัฐบาลมี 147 องค์กร เลือก 69 องค์กร
องค์กรเอกชนมี 1,000 องค์กร เลือก 91 องค์กร

การให้โควตาค้างนี้ขึ้นอยู่กับความเป็นไปได้ของการเก็บข้อมูล เนื่องจากหน่วยงาน
ทุก ๆ หน่วย ไม่ได้มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ชัดเจน (Formal) จึงต้องมีการกำหนด
ลงไป อีกประการหนึ่งคือ จำนวนประชากรขององค์กรรัฐบาล และองค์กรรัฐวิสาหกิจนั้น มีจำนวน
ไม่มากนักจึงต้องให้โควตาในเปอร์เซ็นต์ที่สูงได้ ในขณะที่องค์กร เอกชนนั้นมีจำนวนมากกว่าองค์กร
ทั้งสองประเภทหลายเท่า จึงให้โควตาในระดับที่ไม่สูง

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling)
เพื่อเลือกผู้บริหารจากองค์กรต่าง ๆ ที่จะไปเก็บข้อมูล โดยวิธีการจับสลาก

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ 1. ประเภทขององค์กร โดยแบ่งเป็น

- องค์กรรัฐบาล
- องค์กรรัฐวิสาหกิจ
- องค์กรเอกชน

2. ภูมิหลังของผู้บริหารแบ่ง เป็น
 - วุฒิกการศึกษา
 - สาขาที่สำเร็จการศึกษา
 - การได้รับความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์
 - การที่เคยเข้ารับการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์
 - การส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์
 - ทักษะคดี เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์

3. สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบ่ง เป็น
 - นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร
 - การวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์
 - การนำแผนประชาสัมพันธ์มาใช้ปฏิบัติ
 - ฐานะงานประชาสัมพันธ์
 - การเข้าร่วมประชุมในระดับนโยบาย
 - จำนวนโสตทัศนูปกรณ์
 - จำนวนพนักงานประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม

1. คุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารต้องการ
2. ภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากทฤษฎีและตำราต่าง ๆ ที่นักวิชาการและนักปฏิบัติการได้เขียนไว้ ตลอดจนได้ศึกษางานวิจัยจากภายในและต่างประเทศที่ใกล้เคียง เพื่อนำมา เป็นข้อมูลและตัดแปลงใช้บ้างในบางส่วน รวมทั้งได้รับการแนะนำและแก้ไขจากผู้มีประสบการณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์หลายท่าน โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถาม เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ประเภทขององค์กร ภูมิหลังการศึกษาของผู้บริหาร และสถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร รวม 20 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ที่ผู้บริหารต้องการ
ในด้านต่าง ๆ รวม 36 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาระหน้าที่ กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ที่องค์กร
ต่าง ๆ ได้ปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน รวม 26 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร

ความน่าเชื่อถือของ เครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ไปขอคำแนะนำตรวจแก้ไขจากผู้มีความรู้ประสบการณ์ด้าน
การประชาสัมพันธ์ แล้วนำไปทดสอบ (Pre test) กับกลุ่มผู้บริหารที่ไม่ได้เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 20 ชุด เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสม โดยนำมาหาค่าความเชื่อมั่นในส่วน
ของความต้องการคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ จึงใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α coefficient)
ของ ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรดังนี้
(สภาพ วาดเขียน 2525 : 45-47)

$$r_2 = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

$\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งหมด

K = จำนวนข้อทั้งหมดในแบบสอบถาม

ซึ่งปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่น 0.91

สำหรับคำถามที่เป็นข้อเท็จจริง อันได้แก่ข้อมูลทั่วไป ภูมิหลังของผู้บริหารสถานภาพ
ของหน่วยงาน ภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ และแนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรนั้น
ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงในด้านของการใช้ภาษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ไป เก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยนำแบบสอบถาม ไปขอความร่วมมือจากผู้บริหาร

ตามองค์กรต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ แล้วให้ทางผู้ตอบแบบสอบถามส่งกลับให้กับผู้วิจัย เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาลงรหัสข้อมูลเพื่อนำไปประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS Program) เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติ

การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์

การให้คะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรที่ต้องการ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ นั้น จะถือความหมายและเกณฑ์ตามค่าจำกัดความ ดังนี้

1. ประเภทขององค์กร จะประกอบด้วยองค์กร 3 ประเภท คือ

- องค์กรรัฐบาล
- องค์กรรัฐวิสาหกิจ
- องค์กรเอกชน

2. ภูมิหลังของผู้บริหาร หมายถึง

- วุฒิกการศึกษา
- สาขาที่สำเร็จการศึกษา
- การได้รับความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์
- การเข้ารับการฝึกอบรมด้านประชาสัมพันธ์
- ทักษะเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์

3. สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง

- นโยบายหลักด้านการประชาสัมพันธ์
- การวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์
- การนำแผนประชาสัมพันธ์มาใช้ปฏิบัติ
- ฐานะงานประชาสัมพันธ์
- การเข้าร่วมประชุมในระดับนโยบาย

- จำนวนโสตทัศนูปกรณ์
- จำนวนพนักงานประชาสัมพันธ์

4. คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ หมายถึง คุณสมบัติที่เป็นที่ต้องการของผู้บริหาร โดยมีการให้คะแนนเป็นสเกล 4 สเกลคือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 4 คะแนน
เห็นด้วย	ให้ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 1 คะแนน

5. ภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีการให้คะแนนเป็น 5 สเกล คือ

ทำมากอย่างยิ่ง	ให้ 5 คะแนน
ทำมาก	ให้ 4 คะแนน
ทำน้อย	ให้ 3 คะแนน
ทำน้อยอย่างยิ่ง	ให้ 2 คะแนน
ไม่ทำเลย	ให้ 1 คะแนน

6. แนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต จะเป็นคำถามที่ใช้สถิติในเชิงบรรยาย มาอธิบายแนวโน้มงานในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ คือ อธิบายถึงลักษณะของข้อมูลตามความแตกต่างกัน ในลักษณะต่าง ๆ คือ เพศ ระยะเวลาการทำงาน การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน การเข้ารับการศึกษาอบรม ความคิดเห็นเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ นโยบายขององค์กร ฐานะของงาน จำนวนพนักงาน โสตทัศนูปกรณ์ คุณสมบัติ และภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)



2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการทางสถิติ

- สมมติฐานข้อที่ 1 องค์การบริหาร องค์กร เอกชน และองค์การรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างกันในด้านความต้องการ คุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวน
 - สมมติฐานข้อที่ 2 ภูมิของผู้บริหาร มีความแตกต่างกันในด้านความต้องการ คุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน
 - สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่าง ความต้องการคุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์
 - สมมติฐานข้อที่ 4 ประเภทขององค์การบริหาร องค์กร เอกชน และองค์กร รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างกันในด้านการกำหนดภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวน
 - สมมติฐานข้อที่ 5 ภูมิลำเนาของผู้บริหาร มีความแตกต่างกันในด้านการกำหนดภาระ หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน
 - สมมติฐานข้อที่ 6 สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกัน ในด้านการกำหนดภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน
3. การรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นความคิดเห็น การคาดการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับ แนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร และจุดบกพร่องของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร