

บทที่ 3  
ระเบียบวิธีวิจัย



การศึกษาวิจัยเรื่อง วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาค้นคว้าหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในอนาคต โดยเน้นในช่วงทศวรรษ 2010 จากความคิดเห็น ความรู้ และประสบการณ์ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารงานระดับสูง (Top Management) ในองค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

### ประชากรในการศึกษาวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปัจจุบันจำนวนทั้งสิ้น 455 บริษัท (ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2540)

### กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตร ตามสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 39)

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

เมื่อ	n	=	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากร
	P	=	สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม ในที่นี้กำหนด 0.20
	z	=	ค่าความมั่นใจที่กำหนดไว้ ในที่นี้กำหนด 95% เพราะฉะนั้น Z = 1.96
	e	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในที่นี้กำหนดเป็น 0.05

แทนค่าตามสูตรจะได้

$$n = \frac{0.20(1-0.20)}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{0.20(1-0.20)}{455}}$$

$$= 159.63$$

จำนวนเต็มคือ 160

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาริวิจัยมีจำนวน 160 ตัวอย่าง กล่าวคือ จะใช้กลุ่มตัวอย่างจาก 160 บริษัท

**การสุ่มตัวอย่าง** การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาริวิจัยนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาตามประเภทธุรกิจที่มีการแบ่งกลุ่มไว้แล้ว โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งแบ่งเป็น 8 ประเภทธุรกิจ ได้แก่ (ข่าวตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฉบับที่ 63/2539, 16 ตุลาคม 2539)

1. พลังงาน (Energy)
2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Manufactured Products)
3. ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Products)
4. การเงิน (Financials)
5. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)
6. บริการ (Service)
7. ธุรกิจหลากหลาย (Conglomerate)
8. อื่นๆ (Others)

จากประเภทธุรกิจดังกล่าว จะทำการสุ่มรายชื่อบริษัท โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random) ด้วยวิธีการจับสลากอีกชั้นหนึ่ง โดยคำนวณตามสัดส่วนของแต่ละประเภทธุรกิจ ซึ่งจากการคำนวณตามสัดส่วนของแต่ละประเภทธุรกิจ สามารถกำหนดจำนวนบริษัทที่จะทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างได้ตามตารางที่ 3-1 ดังนี้

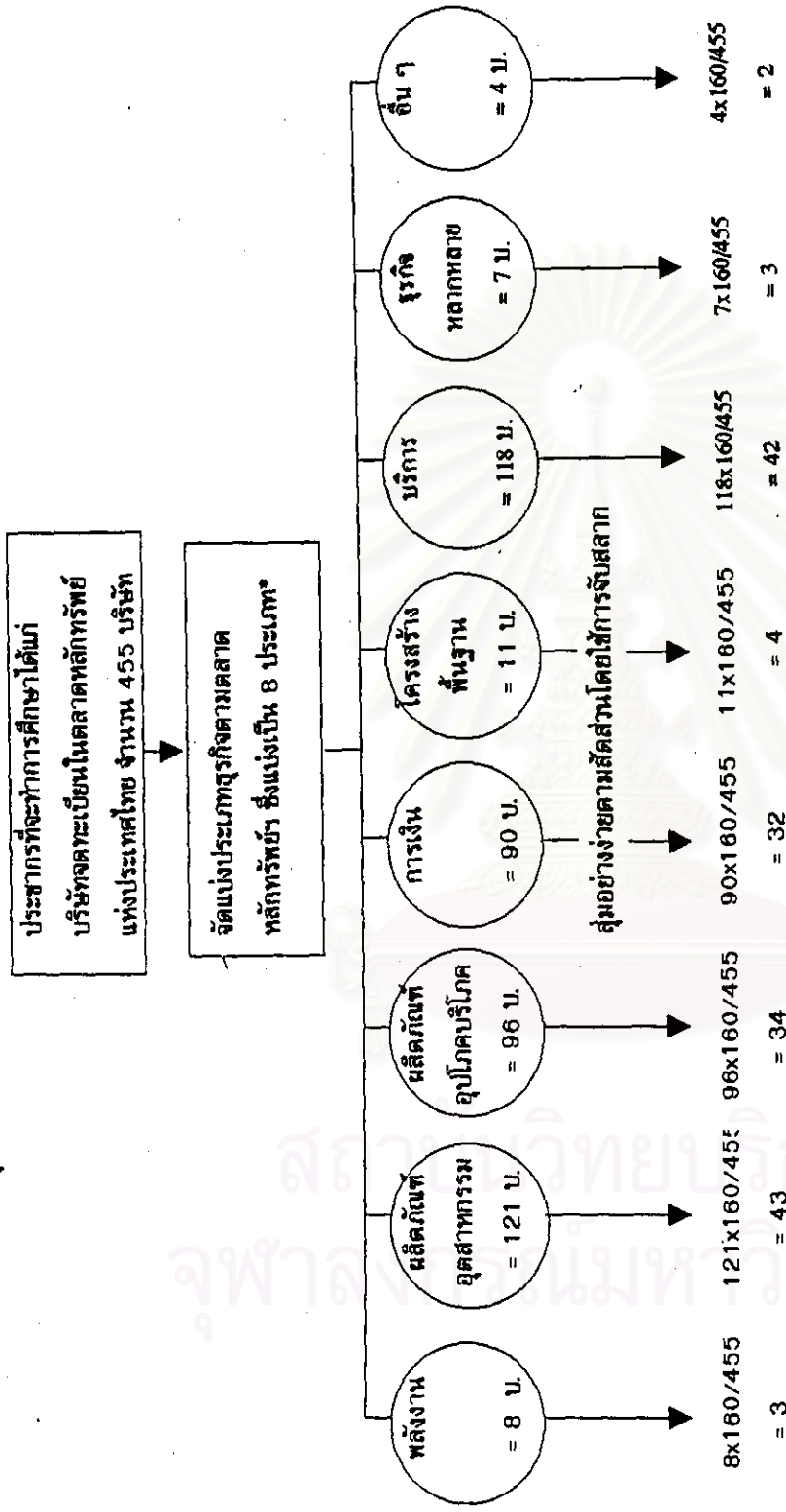
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3-1 : จำนวนบริษัทที่เป็นประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ จำแนกตามประเภท  
ธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวนบริษัท ทั้งหมด	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (บริษัท)
1. พลังงาน	8	$8 \times 160 / 455 = 2.81$ ปัดเป็นจำนวนเต็ม 3
2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	121	$121 \times 160 / 455 = 42.55$ ปัดเป็นจำนวนเต็ม 43
3. ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค	96	$96 \times 160 / 455 = 33.76$ ปัดเป็นจำนวนเต็ม 34
4. การเงิน	90	$90 \times 160 / 455 = 31.65$ ปัดเป็นจำนวนเต็ม 32
5. โครงสร้างพื้นฐาน	11	$11 \times 160 / 455 = 3.87$ ปัดเป็นจำนวนเต็ม 4
6. บริการ	118	$118 \times 160 / 455 = 41.50$ ปัดเป็นจำนวนเต็ม 42
7. ธุรกิจหลากหลาย	7	$7 \times 160 / 455 = 2.46$ ปัดเป็นจำนวนเต็ม 3
8. อื่นๆ	4	$4 \times 160 / 455 = 1.41$ ปัดเป็นจำนวนเต็ม 2
<b>รวม</b>	<b>455</b>	<b>163</b>

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 3-1 : ผังแสดงวิธีการสุ่มตัวอย่าง



หมายเหตุ : กรณีคำนวณได้ค่าทศนิยมจะปัดเป็นจำนวนเต็มทั้งหมด

\* ให้นำตลาดหลักทรัพย์แบ่งประเภทธุรกิจเป็น 30 ประเภท ต่อมาได้มีการประชุมตกลงกันที่จะแบ่งใหม่เป็น 8 ประเภทดังกล่าว และเริ่มใช้ประมาณปี 2541 เป็นต้นไป ในขณะที่ทางตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ดำเนินการจัดรายชื่อบริษัทเข้าแต่ละกลุ่มประเภทธุรกิจแล้ว แต่ยังคงปรับปรุงข้อมูลรายละเอียดในบางส่วน และรอการอนุญาตให้ประกาศใช้อย่างเป็นทางการ

อนึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับอนุญาตให้คัดลอกรายชื่อบริษัท ในแต่ละประเภทธุรกิจ เพื่อนำไปสุ่มรายชื่อ ทำการเก็บข้อมูลในการวิจัยได้ แต่ไม่ได้รับอนุญาตให้ทำการเปิดเผยรายชื่อตามลักษณะการแบ่งประเภทธุรกิจแบบใหม่ดังกล่าว ก่อนที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ จะมีมติอนุมัติอย่างเป็นทางการ

## เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มี 2 ประเภท ได้แก่

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะใช้สำหรับการสำรวจข้อมูลและวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ตอนด้วยกัน คือ

ตอนที่ 1 - เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากร สถานภาพทางสังคม-เศรษฐกิจ สถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ และการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างคำถามที่ใช้จะมีทั้งคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด

ตอนที่ 2 - เป็นการสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ และโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ตลอดจน รายละเอียดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันขององค์กร คำถามที่ใช้จะมีทั้งคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด

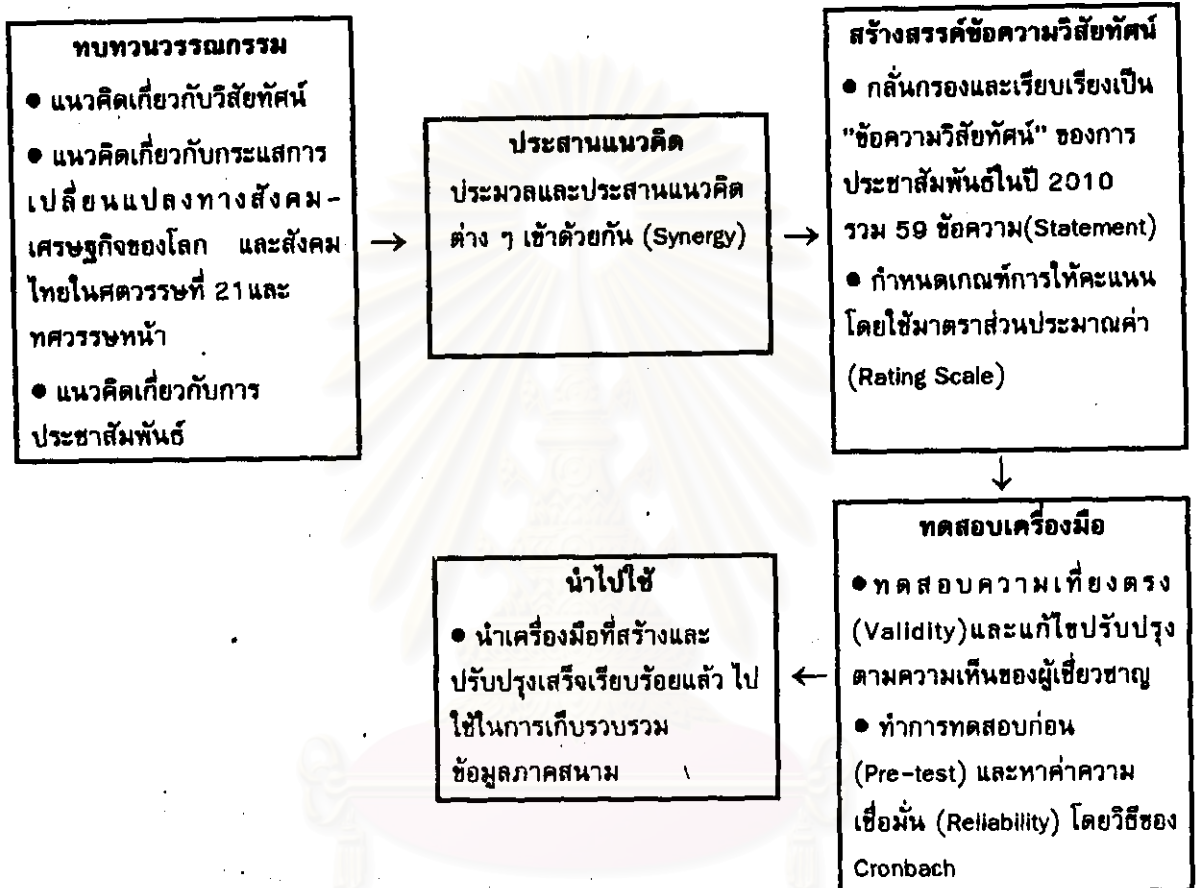
ตอนที่ 3 - เป็นการสอบถามเกี่ยวกับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ในปี 2010 ของกลุ่มตัวอย่างและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการจัดโครงสร้างและสถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจรวมทั้งภารกิจการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษ 2010 คำถามที่ใช้จะมีทั้งคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด

2. การสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม โดยจะกำหนดแบบสอบถามที่มีลักษณะเช่นเดียวกับแบบสอบถามตามข้อ 1 เพื่อจะใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้บริหารระดับสูง (Top Management) ขององค์กรธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อจะได้ทราบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มผู้บริหารระดับสูงในแต่ละองค์กรธุรกิจให้มากที่สุด และเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นคำตอบของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรจริง

## การสร้างเครื่องมือในการประเมินวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์

เครื่องมือในการประเมินวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ปรากฏอยู่ในแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 33 ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ แนวคิดเกี่ยวกับกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคม-เศรษฐกิจของสังคมโลก และสังคมไทยในทศวรรษหน้า และแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทั้งจากอดีต ปัจจุบัน และอนาคต จากนั้นได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประมวลและประสานเข้าด้วยกัน (Synergy) แล้วกลั่นกรองออกมาเป็นข้อความวิสัยทัศน์อันแสดงถึงภาพการประชาสัมพันธ์ ในอนาคตโดยมุ่งเป้าไปที่ปี 2010 รวมข้อความวิสัยทัศน์ทั้งหมด 59 ข้อความ (Statement) ประกอบด้วยข้อความเชิงนิมิตหรือเชิงบวก (Positive Statement) ซึ่งแสดงถึงภาพอนาคตของการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับทฤษฎี และแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกในอนาคต โดยเฉพาะในทศวรรษหน้า ตลอดจนแสดงออกถึงการมุ่งมั่นพัฒนาไปสู่สิ่งที่ดีกว่า จำนวน 47 ข้อความ (Statement) และเป็นข้อความเชิงนิเสธหรือเชิงลบ (Negative Statement) ซึ่งแสดงถึงภาพอนาคตของการประชาสัมพันธ์ที่ไม่สอดคล้องกับทฤษฎี และแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกอนาคต เป็นสิ่งที่ไม่น่าจะเกิดขึ้นหรือนำไปใช้กับการประชาสัมพันธ์ ในอนาคต จำนวน 12 ข้อความ (Statement)

ขั้นตอนต่อมาได้นำข้อความวิสัยทัศน์ดังกล่าว รวมถึงส่วนอื่นๆ ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยไปทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มผู้ตอบที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดในหัวข้อการทดสอบเครื่องมือในการวิจัยในลำดับถัดไป หลังจากนั้นจึงนำไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือประเมินวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ สามารถเขียนสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 3-2: แสดงขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการประเมินวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ และการนำไปใช้

## การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัยนั้น จะทำการทดสอบเฉพาะแบบสอบถาม โดยจะทดสอบก่อนการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ เพื่อเป็นการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือว่า มีความเที่ยงตรง และน่าเชื่อถือ ตลอดจนเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิจัยได้หรือไม่ การทดสอบเครื่องมือจะกระทำใน 2 ลักษณะ คือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยจะทำการทดสอบว่าแบบสอบถาม ที่ออกแบบเสร็จแล้วนั้น จะมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Contract Validity) หรือไม่ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยออกแบบสอบถามเสร็จแล้ว ก็นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ คณะกรรมการวิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงใน 2 ประการดังกล่าวว่า ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยหรือไม่ และได้ทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำปรึกษาของผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ จะดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบ และผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 20 ชุด กับกลุ่มผู้ตอบที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นก็นำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) โดยใช้สูตร ครอนบัค (Cronbach) ตามสูตร ดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2536 : 171)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

เมื่อ $\alpha$	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
$n$	=	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$Si^2$	=	คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
$St^2$	=	คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

ทั้งนี้ ในการคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) คำนวณจากเฉพาะส่วนที่สามารถวัดเป็นค่าคะแนนได้เท่านั้น ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 6 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การอบรมสัมมนา 2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร 3) คำถามเกี่ยวกับการปฏิบัติภารกิจการประชาสัมพันธ์ 4) คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ 5) คำถามเกี่ยวกับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ และ 6) คำถามเกี่ยวกับภารกิจการประชาสัมพันธ์ในอนาคต ปี 2010

จากการคำนวณตามสูตรดังกล่าวข้างต้นได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือจำแนกตามคำถามแต่ละส่วน ดังนี้

หัวข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ )
1) ประสพการณ์การอบรมสัมมนา	0.91
2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	0.85
3) การปฏิบัติภารกิจการประชาสัมพันธ์	0.89
4) การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	0.91
5) วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์	0.95
6) ภารกิจการประชาสัมพันธ์ในอนาคต	0.94

ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ในเกณฑ์สูงจึงถือว่า มีความเชื่อถือได้ในการนำไปใช้สำหรับการวิจัยต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคเอกสาร (Documatory Data Collecting) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารตำราทางวิชาการ รายงานวิจัยและบทความ หรือบทวิเคราะห์ในเรื่องต่างๆ เพื่อรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มโลกในอนาคต ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาทำงานศึกษาวิเคราะห์และวางกรอบแนวคิด รวมทั้งเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนามต่อไป นอกจากนี้ หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเสร็จแล้ว ก็ยังมีการเก็บข้อมูลภาคเอกสารเพิ่มเติมด้วย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงเนื้อหาและประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การรวบรวมข้อมูลภาคเอกสารเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปลายเดือนสิงหาคม 2539 จนถึงเดือนมีนาคม 2541

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Filed Data Collecting) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม โดยแยกเป็น

2.1 กลุ่มตัวอย่างประเภทเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ใช้แบบสอบถามตามที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ แล้วมอบหมายให้ผู้ช่วยวิจัยกระจายนำไปแจกจ่ายให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจแต่ละแห่ง ที่ถูกเลือกดำเนินการตอบแบบสอบถามเอง และใช้เวลาประมาณ 1-2 สัปดาห์ จึงให้ผู้ช่วยวิจัยติดตามขอรับแบบสอบถามนั้นกลับคืน โดยที่ในบางบริษัท ผู้วิจัยหรือผู้ช่วยวิจัยได้ติดต่อขอเข้าพบผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ เพื่อทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลตามแบบสอบถามดังกล่าวเอง อย่างไรก็ตามก็มีบางบริษัทที่ได้จัดส่งแบบสอบถามให้ทางไปรษณีย์ เนื่องจากได้ติดต่อขอเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์แล้ว แต่กลุ่มตัวอย่างไม่สะดวก และขอให้ส่งแบบสอบถามให้ทางไปรษณีย์ ดังนั้น จึงได้ส่งแบบสอบถามให้ทางไปรษณีย์และปล่อยช่วงเวลาในการตอบให้ประมาณ 2 สัปดาห์ เมื่อครบกำหนดเวลาแล้วจึงติดตามขอรับแบบสอบถามคืนต่อไป สำหรับแบบสอบถามที่แจกจ่ายให้แก่ละบริษัทนั้นได้แจกจ่ายให้บริษัทละ 5 ชุด สำหรับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ตอบ 3 ชุด และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ตอบ 2



ชุด เว้นแต่บริษัทนั้นมีจำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์น้อยกว่าจำนวนที่ระบุไว้ ก็จะจัดส่งให้ตามอัตราค่าส่งที่มีอยู่จริง ซึ่งใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดประมาณ 10 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2540 จนถึงเดือนธันวาคม 2540 ทั้งนี้ สำหรับแบบสอบถามที่ติดตามกลับคืนมาได้นั้น หากปรากฏว่า มีข้อมูลไม่สมบูรณ์เพียงพอ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ก็จะมีการโทรศัพท์ติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้ตอบเป็นการเพิ่มเติมอีกทางหนึ่ง

ส่วนรายชื่อบริษัทที่จะทำการส่งแบบสอบถามให้ นั้น ได้ทำการสุ่มรายชื่อโดยใช้วิธีจับสลาก โดยได้จับสลากรายชื่อเพื่อสำรองไว้เป็นจำนวนเท่ากับ 2 เท่าของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ตามสัดส่วนของแต่ละประเภทธุรกิจ ดังนั้น รายชื่อบริษัทที่ได้ทำการจับสลากขึ้นมาเพื่อนำแบบสอบถามไปแจกจ่ายและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมีทั้งหมด 326 บริษัท ซึ่งแบบสอบถามที่นำไปแจกจ่ายเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรวม เป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,255 ฉบับ และสามารถติดตามแบบสอบถามกลับคืนมาเป็นจำนวน 261 ฉบับ จาก 126 บริษัท ซึ่งคิดเป็นจำนวนร้อยละ 20.80 ของแบบสอบถามที่แจกจ่ายไปทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 38.34 ของจำนวนบริษัทที่นำแบบสอบถามไปแจกจ่ายให้ หรือร้อยละ 76.69 ของบริษัทซึ่งกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่าง และคิดเป็นร้อยละ 27.47 ของ ประชากรบริษัท สำหรับแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวน 261 ฉบับนั้น สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้เพียง 244 ฉบับ หรือร้อยละ 93.49 ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา นอกเหนือจากนั้นจำนวน 17 ฉบับหรือร้อยละ 6.51 ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมานั้นไม่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ เนื่องจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์เพียงพอ และไม่สามารถติดต่อขอสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์เพียงพอได้

2.2 กลุ่มตัวอย่างประเภทผู้บริหารระดับสูง (Top Management) ใช้วิธีการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าเป็นข้อมูลที่เป็นคำตอบของผู้บริหารระดับสูงจริง ทั้งนี้ได้กำหนดทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย โดยใช้วิธีโทรศัพท์นัดหมายเวลากันก่อน แล้วออกไปทำการสัมภาษณ์ตามเวลานัดหมายตามลำดับก่อน-หลังที่สามารถนัดเวลาได้จนครบตามจำนวนที่ต้องการ ยกเว้นกรณีที่ผู้บริหารรายดังกล่าวแจ้งว่าจะเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง ก็จะนำแบบสอบถามไปส่งมอบให้ดำเนินการเอง แล้วจึงติดตามขอรับคืนในภายหลัง ซึ่งใช้เวลาดำเนินการเก็บข้อมูลประมาณ 10 เดือนเช่นกัน โดยเริ่มดำเนินการ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2540 จนถึงเดือนธันวาคม 2540 ทั้งนี้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูง ปรากฏว่า สามารถทำการเก็บข้อมูลได้ครบตามจำนวน 30 รายตามที่กำหนดไว้

อนึ่ง ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูง ทำให้ได้รายชื่อบริษัทเพิ่มขึ้นอีก 1 แห่ง จาก 126 บริษัทดังกล่าวในข้อ 2.1 ดังนั้น จึงมีบริษัทกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 127 บริษัท ดังรายละเอียดตามตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-2 : จำนวนและร้อยละของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (บริษัท) และหน่วยตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ (คน) จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	รวม (บริษัท)		กลุ่มตัวอย่างที่ กำหนด (บริษัท)		กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้ (บริษัท)			จำนวนหน่วย ตัวอย่าง (คน)	
	N	%	N	%	N	%	%ของ ประชากร	N	%
1. พลังงาน	8	1.76	3	1.84	5	3.94	62.50	9	3.28
2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	121	26.59	43	26.38	30	23.82	24.79	48	17.52
3. ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค	96	21.10	34	20.86	20	15.75	20.83	31	11.31
4. การเงิน	90	19.78	32	19.63	24	18.90	26.67	76	27.74
5. โครงสร้างพื้นฐาน	11	2.42	4	2.45	7	5.51	63.63	22	8.03
6. บริการ	118	25.93	42	25.77	36	28.35	30.51	71	25.91
7. ธุรกิจหลากหลาย	7	1.54	3	1.84	4	3.15	57.41	16	5.84
8. อื่น ๆ	4	0.88	1	1.23	1	0.79	25.00	1	0.37
รวม	455	100.00	163	100.00	127	100.00	27.91	274	100.00

ตัวแปรในการวิจัย แบ่งตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่มีระดับตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระดับตำแหน่งงาน

ตัวแปรตาม ได้แก่ วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์

**สมมติฐานข้อที่ 2** บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณลักษณะทางประชากร แตกต่าง กันมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การ ศึกษา รายได้ และ ประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน

ตัวแปรตาม ได้แก่ วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์

**สมมติฐานข้อที่ 3** บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีสถานภาพส่วนบุคคล ด้านการ

ประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง ประกอบด้วย ประสบการณ์ทำงาน ด้านการประชาสัมพันธ์

ประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ ประสบการณ์ การอบรมสัมมนาความรู้ด้านอื่น ๆ และ ประสบการณ์การอบรม สัมมนาจากต่างประเทศ

ตัวแปรตาม ได้แก่ วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์

- สมมติฐานข้อที่ 4** บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน  
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร  
ตัวแปรตาม ได้แก่ วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์
- สมมติฐานข้อที่ 5** บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจต่างประเภทกันมีขนาดองค์กรแตกต่างกัน และจำนวนทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน  
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ขนาดองค์กร และจำนวนทุนจดทะเบียน  
ตัวแปรตาม ได้แก่ วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์
- สมมติฐานข้อที่ 6** บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจที่มีสถานภาพ และโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน  
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพและโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร  
ตัวแปรตาม ได้แก่ วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์
- สมมติฐานข้อที่ 7** บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ มีความคิดเห็นว่าการกิจการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน ในทศวรรษ 2010 มีความแตกต่างกัน  
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ยุคสมัย (ปัจจุบัน ถึง ทศวรรษ 2010)  
ตัวแปรตาม ได้แก่ การกิจการประชาสัมพันธ์

### หลักเกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 3 ตอนด้วยกัน แต่แต่ละตอนจะมีทั้งคำถามปลายเปิดและปลายปิด สำหรับหลักเกณฑ์การให้คะแนนจะใช้สำหรับคำถามปลายเปิดบางข้อที่ต้องแปรค่าเป็นคะแนน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. การอบรมสัมมนา หรือการรับฟังการบรรยาย โดยผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับความรู้ในด้านต่างๆ เช่น ด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การบริหาร การจัดการ การวางแผน การตลาด การขาย เป็นต้น ได้กำหนดคำตอบ และค่าคะแนนเป็น 5 ระดับเรียงจากน้อยไปหามาก ดังนี้

คำตอบ	ไม่เคย	1 ครั้ง	2-5 ครั้ง	6-9 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป
ค่าคะแนน	0	1	2	3	4

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยของคะแนนด้านการอบรมสัมมนา หรือรับฟังการบรรยายความรู้ด้านต่างๆ รวมทุกด้านแล้ว จะนำมาแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
0.00-0.50	มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ด้านต่างๆ ในระดับ ต่ำมาก
0.51-1.50	มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ด้านต่างๆ ในระดับ ต่ำ
1.51-2.50	มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ด้านต่างๆ ในระดับ ปานกลาง
2.51-3.50	มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ด้านต่างๆ ในระดับ สูง
3.51-4.00	มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ด้านต่างๆ ในระดับ สูงมาก

2. การอบรมสัมมนา หรือ ฐานในต่างประเทศเกี่ยวกับด้านการประชาสัมพันธ์ หรือ การบริหารการจัดการ หรือด้านธุรกิจ ได้กำหนดคำตอบและค่าคะแนนเป็น 5 ระดับเช่นเดียวกับข้อ 1

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง การตลาด การบริการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การอุตสาหกรรม เทคโนโลยีสื่อสารและสารสนเทศ เป็นต้น ได้กำหนดคำตอบ และค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก ดังนี้

คำตอบ	ไม่สนใจเลย	นาน ๆ ครั้ง	เป็นครั้งคราว	บ่อย ๆ	ทุกวัน
ค่าคะแนน	0	1	2	3	4

ทั้งนี้ คะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในด้านต่าง ๆ โดยรวมได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
0.00-0.50	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับ ต่ำมาก
0.51-1.50	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับ ต่ำ
1.51-2.50	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับ ปานกลาง
2.51-3.50	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับ สูง
3.51-4.00	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับ สูงมาก

4. การวางแผนประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ เช่น การวางแผนประชาสัมพันธ์ทั่วไป ระยะยาว ระยะปานกลาง และระยะสั้น การวางแผนรัฐสัมพันธ์ การวางแผนงานสร้างภาพลักษณ์ การวางแผนงานเผยแพร่และรณรงค์ เป็นต้น ได้กำหนดคำตอบและค่าคะแนนเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คำตอบ	มีการวางแผน	ไม่แน่ใจ	ไม่มีการวางแผน
ค่าคะแนน	2	1	0

ทั้งนี้ คะแนนเฉลี่ยของการวางแผนโดยรวมได้กำหนดการแปลความหมายไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
0.00-0.50	มีระดับการใช้ น้อย
0.51-1.50	มีระดับการใช้ ปานกลาง
1.51-2.00	มีระดับการใช้ มาก

5. การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้กำหนดชนิดของสื่อให้ 30 ชนิด เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ วารสารภายในหน่วยงาน แผ่นพับ บอร์ดอิเล็กทรอนิกส์ ป้ายคัทเอาท์ เป็นต้น โดยมีคำตอบและค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามากดังนี้

คำตอบ	ไม่เคยใช้	ใช้นาน ๆ ครั้ง	ใช้บ้าง	ใช้บ่อย ๆ	ใช้เป็นประจำ
ค่าคะแนน	0	1	2	3	4

ทั้งนี้ คะแนนเฉลี่ยของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายไว้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
0.00-0.50	แทบจะไม่ได้ใช้เลย
0.51-1.50	ใช้น้อย
1.51-2.50	ใช้บ้างเป็นครั้งคราว
2.51-3.50	ใช้บ่อย
3.51-4.00	ใช้เป็นประจำ

6. การปฏิบัติภารกิจการประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ เช่น การทำข่าวแจกสื่อมวลชน การทำวารสารภายใน การวางแผนประชาสัมพันธ์ การจัดงานแถลงข่าว เป็นต้น ได้กำหนดคำตอบและค่าคะแนนเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คำตอบ	ทำประจำ	ทำบ้าง	ไม่ทำเลย
ค่าคะแนน	2	1	0

ทั้งนี้ คะแนนเฉลี่ยของการปฏิบัติภารกิจการประชาสัมพันธ์ ได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
0.00-0.50	ปฏิบัติกันน้อยมาก
0.51-1.50	ปฏิบัติกันบ้างเป็นครั้งคราว
1.51-2.00	ปฏิบัติกันเป็นประจำ

7. วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ในการพิจารณาถึงวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการรวบรวมทฤษฎี และแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจน แนวคิดเกี่ยวกับ กระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก และสังคมไทยในทศวรรษหน้า ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ สังคม และการเมืองตามที่มีผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาการด้านต่างๆ ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ไว้ แล้วนำมาประมวลเข้าด้วยกัน เพื่อกำหนดภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ในอนาคต ในช่วงทศวรรษ 2010 โดยกลั่นกรองออกมาเป็นข้อความรวม 59 ข้อความ (ซึ่งปรากฏอยู่ในตอนที่ 3 ข้อ 33 ของแบบสอบถาม) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงวิสัยทัศน์ของตนว่า มีวิสัยทัศน์สอดคล้องกับ ข้อความดังกล่าวหรือไม่ มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ ข้อความที่แสดงถึงภาพอนาคตของการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับทฤษฎี แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกในอนาคตโดยเฉพาะในทศวรรษหน้า ตลอดจน แสดงออกถึงการมุ่งมั่นพัฒนา ไปสู่สิ่งที่ดีกว่า ซึ่งได้แก่ ข้อความที่ 1-3, 5-12, 15-32, 34-37, 39, 41, 43-49, 51, 54, 56 และ 58-59 รวมทั้งสิ้น 47 ข้อ ได้กำหนดคำตอบและค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คำตอบ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าคะแนน	5	4	3	2	1

ส่วนข้อความที่แสดงถึง ภาพอนาคตของการประชาสัมพันธ์ที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี ทางการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกในอนาคต ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่น่าจะเกิดขึ้นหรือนำไปใช้กับการประชาสัมพันธ์ในอนาคต ซึ่งได้แก่ ข้อความที่ 4, 13-14, 33, 38, 40, 42, 50, 52-53, 55 และ 57 รวมทั้งสิ้น 12 ข้อ ได้กำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับเช่นเดียวกันกับส่วนแรกข้างต้น แต่กำหนดค่าคะแนนในลักษณะตรงกันข้าม ดังนี้

คำตอบ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าคะแนน	1	2	3	4	5

(หมายเหตุ : กรณีไม่ตอบ กำหนดค่าคะแนนเป็น 0)

จากคะแนนของแต่ละข้อความ จะนำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์ในภาพรวม และนำมาแปลความหมายตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
0.00-0.50	วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.51-1.50	วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.51-3.50	วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3.51-4.50	วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในระดับสูง
4.51-5.00	วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

8. การเปรียบเทียบภารกิจการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน กับ ในอนาคต ทศวรรษ 2010 ได้กำหนดภารกิจการประชาสัมพันธ์ไว้ ทั้งหมด 26 ภารกิจ (ปรากฏในตอนที่ 3 ข้อที่ 35 ของแบบสอบถาม) แล้วให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในเชิงเปรียบเทียบว่า ภารกิจดังกล่าวในอนาคต ทศวรรษ 2010 จะแตกต่างไปจากปัจจุบันมากน้อยเพียงใดในแง่ของการปฏิบัติ โดยได้กำหนดคำตอบและค่าคะแนนไว้ 4 ระดับ ดังนี้

คำตอบ	ต้องทำมากกว่าปัจจุบัน	ทำเหมือนกับปัจจุบัน	ทำบ้างแต่น้อยกว่าปัจจุบันมาก	ไม่ต้องทำเลย
ค่าคะแนน	3	2	1	0

#### การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้การประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC (Statistical Package for The Social Sciences) จากนั้นได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา สำหรับการแจกแจง และอธิบายข้อมูลประเภทคุณลักษณะทางประชากร ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทางสังคมเศรษฐกิจและสถานภาพส่วนบุคคลด้านประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป ตลอดจน ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากแบบสอบถาม และจากสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง การนำเสนอจะใช้ตารางหรือกราฟประกอบความเรียง โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สถิติอ้างอิง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปร ทั้งนี้ ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรจะทำการวิเคราะห์โดยใช้ One-Way ANOVA Analysis หรือ T-TEST แล้วแต่กรณีตามความเหมาะสมของลักษณะข้อมูลและจำนวนกลุ่มตัวแปรตามสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

1) สมมติฐานข้อที่ 1, 2, (ยกเว้นตัวแปรเพศ) 3, 4, 5 และ 6 จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA Analysis และทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ภายหลังจากทดสอบความ

แปรปรวนด้วยว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรอิสระคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ซึ่งดำเนินการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี S-Method หรือ Scheffe'

2) สมมติฐานข้อที่ 2 (เฉพาะตัวแปรเพศ) และ 7 ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบ T-Test

3) การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นรายคู่ หรือความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยรายข้อกับคะแนนรวมของตัวแปรแต่ละตัว ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

4) การหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป กับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระใดบ้างจะร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ได้บ้าง เป็นสัดส่วนมากน้อยเพียงใด ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย