



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท." แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ในส่วนแรกที่เป็นการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในของกลุ่มบริษัทปตท. โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) ศึกษาจากเอกสารของบริษัท (Document Analysis)

ในส่วนที่สอง เป็นการศึกษาทัศนคติของพนักงานต่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยทำการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยทั้งสองส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มบริษัทปตท.

แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้มีการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จำนวน 6 ท่าน คือ

1. คุณอัจฉรีย์ วรสุทธิกา ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน)
2. คุณภาณุวัฒน์ จาโรทก ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน)
3. คุณอัญชลี หวังวีระมิตร ตำแหน่ง ผู้จัดการส่วนแผนสื่อสารองค์กร บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน)
4. คุณทักษรา ธนัตนันทพล ตำแหน่ง พนักงานสื่อสารองค์กร ส่วนบริหารสื่อสารองค์กร ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน)

5. คุณบุษบรณ จินเจริญ ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการสื่อสารองค์กร สำนักกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน)
6. คุณสิริประภา ศิริเกษม ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่อาวุโสสื่อสารองค์กร ฝ่ายกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคล บริษัทปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน)

2. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อ และ เอกสารต่าง ๆ

2.1 แผนงานและรายละเอียดต่าง ๆ ในการเตรียมงานจากฝ่ายสื่อสารองค์กร

2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารประกอบการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยวางแนวทางการสัมภาษณ์ กำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ พร้อมบันทึกเทปการสัมภาษณ์และจดบันทึกรายละเอียดบางส่วนจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผนและดำเนินแผนงานการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

2. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อและเอกสารต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและสื่อต่าง ๆ ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งศึกษาร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 การศึกษาทัศนคติของพนักงานในกลุ่มบริษัทปตท. ต่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาทัศนคติของพนักงานในกลุ่มบริษัทปตท. ต่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เพื่อที่จะสามารถทราบทัศนคติของพนักงานในกลุ่มบริษัทปตท. ที่มีต่อสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยส่วนที่เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท.

ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลมาศึกษาและสรุปรวมประเด็นสำคัญ นำเสนอเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาตามที่กำหนดในวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยการบรรยายกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้สื่อ เนื้อหาสารที่ใช้ในการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยส่วนที่เป็นทัศนคติของพนักงานในองค์กรต่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท.

เป็นการศึกษาการเปิดรับทัศนคติ พฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในด้านความพึงพอใจของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท. โดยจะทำการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มบริษัทปตท. นั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 24 บริษัท มีพนักงานรวมทั้งสิ้น 10,630 คน โดยเหตุผลที่ผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกทำการศึกษาบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน), บริษัทปตท. บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด และบริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน) ก็เพราะเหตุผลดังต่อไปนี้

- บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่และมีจำนวนพนักงานกว่า 3 พันคน และยังเป็นศูนย์กลางในการดำเนินธุรกิจทุกอย่างของการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทปตท.ทั้งหมด และจากการสำรวจของนิตยสารฟอร์จูนในปี พ.ศ. 2550 บริษัทปตท. ได้ถูกจัดอันดับให้เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่อันดับที่ 207 จาก 500 ของบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลก (อ้างอิงจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>)

- บริษัทปตท. บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด (PTTRB) เป็นบริษัทในเครือที่มีขนาดใหญ่มีจำนวนพนักงานกว่า 3 พันคน และยังเป็นบริษัทที่ ปตท.ถือหุ้น 100% ซึ่งบริษัทนี้จัดตั้งขึ้นมาเพื่อทำการดูแลกิจการ JET /Jiffy เนื่องจากการบริษัทปตท. ได้บรรลุข้อตกลงการซื้อ-ขายกิจการค้าปลีก JET /Jiffy ในประเทศไทยทั้งหมดรวม 146 แห่ง รวมถึงทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับบริษัทโคโนโคฟิลลิปส์ฯ

- บริษัทปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน) (PTTEP) หรือปตท. สผ. ดำเนินธุรกิจหลัก คือ สำรวจ พัฒนา และผลิตปิโตรเลียมให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศ เสริมสร้างความมั่นคงด้านพลังงานให้กับประเทศ รวมทั้งลดการพึ่งพาการนำเข้าปิโตรเลียมจากต่างประเทศ จึงถือว่าเป็นองค์กรสำคัญขององค์กรหนึ่งในกลุ่มบริษัทปตท. และยังเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีพนักงานในองค์กรเกือบ 2 พันคน และยังเป็นหนึ่งในสิบบริษัทจดทะเบียนที่มีมูลค่าตามตลาดสูงสุด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอีกด้วย (อ้างอิงจาก <http://www.pttep.com/th/aboutPttep.aspx>)

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % โดยนำจำนวนพนักงานของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทปตท. บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด และบริษัทปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน) รวมกันเป็นประชากร 8,932 คน เปิดตาราง Taro Yamane ได้ จำนวนตัวอย่าง 381 คน

บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวนพนักงานทั้งหมด 3,288 คน กำหนดจำนวนตัวอย่าง 140 คน

บริษัทปตท. บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด (PTTRM) จำนวนพนักงานทั้งหมด 3,662 คน กำหนดจำนวนตัวอย่าง 140 คน

บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (PTTEP) จำนวนพนักงานทั้งหมด 1,982 คน กำหนดจำนวนตัวอย่าง 101 คน

โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากพนักงานในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานอยู่ในสำนักงานส่วนกลางในฝ่ายต่างๆ

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้ ในระดับบริหาร ระดับหัวหน้าแผนกขึ้นไป และพนักงานในระดับปฏิบัติการ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างพนักงานในกลุ่มบริษัท ปตท. ที่ปฏิบัติงานอยู่ในสำนักงานส่วนกลางแบบไม่จำเพาะเจาะจง (Accidental Sampling) โดยแบ่งพนักงานระดับบริหาร ระดับหัวหน้าแผนกขึ้นไป และพนักงานในระดับปฏิบัติการในฝ่ายต่างๆ ของกลุ่มบริษัท ปตท. ทั้ง 3 บริษัท อันประกอบด้วย ฝ่ายที่รับผิดชอบงานด้านต่างๆ อาทิเช่น งานทางด้านบัญชีการเงิน, ด้านธุรการ, ด้านพัฒนาบุคคล, ด้านกฎหมาย, ด้านช่างเทคนิค ฯลฯ เพื่อจะได้รับความคิดเห็นจากพนักงานที่หลากหลาย โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวนทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 381 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้มี 3 ข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตัวแปรตาม ทัศนคติของพนักงานต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

สมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและจูงใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตัวแปรตาม ความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและจูงใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

สมมติฐานข้อที่ 3

การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ทศนคติของพนักงานต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและจูงใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ทศนคติของพนักงานต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและจูงใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตัวแปรตาม พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่สร้างขึ้นจากการศึกษาประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิดเป็นส่วนใหญ่และแบบสอบถามแบบปลายเปิดบางส่วน

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาการทำงาน รายได้ และหน่วยงานที่สังกัด
- ตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- ตอนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- ตอนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- ตอนที่ 5** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

คำถามในแบบสอบถามตอนที่ 2, 3, 4 และ 5 เป็นคำถามในลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

เป็นประจำ	ให้คะแนนเป็น	5
บ่อย	ให้คะแนนเป็น	4
พอสมควร	ให้คะแนนเป็น	3
นาน ๆ ครั้ง	ให้คะแนนเป็น	2

ไม่เคยเลย	ให้คะแนนเป็น	1
-----------	--------------	---

แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กรแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	ให้คะแนนเป็น	5
มาก	ให้คะแนนเป็น	4
ปานกลาง	ให้คะแนนเป็น	3
น้อย	ให้คะแนนเป็น	2
ไม่เคย/ไม่เลย	ให้คะแนนเป็น	1

แบบสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและจุดใจของสาร
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	ให้คะแนนเป็น	5
มาก	ให้คะแนนเป็น	4
ปานกลาง	ให้คะแนนเป็น	3
น้อย	ให้คะแนนเป็น	2
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น	1

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการ
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

บ่อยครั้งที่สุด	ให้คะแนนเป็น	5
-----------------	--------------	---

บ่อยครั้ง	ให้คะแนนเป็น	4
บางครั้ง	ให้คะแนนเป็น	3
นาน ๆ ครั้ง	ให้คะแนนเป็น	2
ไม่เลย	ให้คะแนนเป็น	1

โดยผู้วิจัยกำหนดคะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้ คือ

คะแนนระหว่าง	ต่ำกว่า 1.50	=	น้อยที่สุด
คะแนนระหว่าง	1.50 - 2.49	=	น้อย
คะแนนระหว่าง	2.50 - 3.49	=	ปานกลาง
คะแนนระหว่าง	3.50 - 4.49	=	มาก
คะแนนระหว่าง	4.50 - 5.00	=	มากที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity)

ในการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ ให้เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

(Wording) แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงแล้ว ไปทดสอบก่อนจะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre - test) กับพนักงานในองค์กรทั้ง 3 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง (Relevance) ของเนื้อหา ความเป็นไปได้ (Feasibility) ในแง่ของคำตอบที่จะได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนถึงความยากง่ายและความเข้าใจในภาษาที่ใช้แล้วนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยนำส่วนของคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร, ทศนคติของพนักงานต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร, ความน่าเชื่อถือของสาร, ความน่าสนใจและงูใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มาหาค่าความเชื่อถือได้ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) โดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผลจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นได้ที่ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.87
- แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.93
- แบบสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสาร, ความน่าสนใจและงูใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.84
- แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.85

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือพนักงานบริษัทปตท.จำกัด (มหาชน), บริษัทปตท. บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด และบริษัทปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน) ในสำนักงานส่วนกลางตามจำนวน ดังนี้

- บริษัทปตท.จำกัด (มหาชน) จำนวน 140 คน
- บริษัทปตท. บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด จำนวน 140 คน
- บริษัทปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน) จำนวน 101 คน

2. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้เวลาประมาณ 3 สัปดาห์ (ช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2552)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายตัวแปรและทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายลักษณะของข้อมูลตามลักษณะต่าง ๆ โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบกราฟเชิงบรรยาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ทดสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและจุดใจของสารประชาสัมพันธ์ภายใน

องค์การ ทดสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ทศนคติของพนักงานต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและจูงใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ทดสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation Coefficient)

การประมวลผลข้อมูล

เนื่องจากการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลและค่าทางสถิติมีจำนวนมาก เพื่อความถูกต้องเชื่อถือได้และความรวดเร็วในการคำนวณ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูล