# บทที่ 3
# ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในขององค์การที่มีขนาดใหญ่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดแนวทางและขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปร การวัดตัวแปร เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การทดสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังต่อไปนี้

## ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริหาร และพนักงานของบริษัทในเครือกลุ่มชินวัตรอันประกอบด้วย บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, บมจ.ชินวัตรคอมพิวเตอร์แอนด์ คอมมิวนิเคชั่นส์ ,บริษัทชินวัตร เพจจิ้ง จำกัด, บริษัท ชินวัตร ไวร์เลส มาร์เกตติ้ง จำกัด , บมจ.ชินวัตรแชทเทลไลท์, บริษัทชินวัตรดาต้าคอม จำกัด, บริษัทชินวัตรอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด,บริษัทชินวัตร ไดเร็คทอรี่ส์ จำกัด, บริษัทเอส ซี แมทบอกซ์ จำกัด และบริษัทชินวัตร อินฟอร์เมชั่นเทคโนโลยี จำกัด รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,661 คน แบ่งโดยละเอียดดังนี้

1. บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส มีพนักงาน.ทั้งสิ้น 1,483 คน
2. บมจ. ชินวัตรคอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่นส์ มีพนักงานทั้งสิ้น 367 คน
3. บริษัทชินวัตร เพจจิ้ง จำกัด มีพนักงานทั้งสิ้น 2,200 คน
4. บริษัท ชินวัตร ไวร์เลส มาร์เกตติ้ง จำกัด มีพนักงานทั้งสิ้น 327 คน
5. บมจ. ชินวัตรแชทเทลไลท์ มีพนักงาน ทั้งสิ้น 235 คน
6. บริษัทชินวัตร ดาต้าคอม จำกัด มีพนักงาน ทั้งสิ้น 100 คน
7. บริษัทชินวัตรอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดมีพนักงานทั้งสิ้น 104 คน
8. บริษัทชินวัตร อินฟอร์เมชั่นเทคโนโลยี จำกัด มีพนักงานทั้งสิ้น 235 คน
9. บริษัทชินวัตรไดเร็คทอรี่ส์ จำกัด มีพนักงานทั้งสิ้น 473 คน
10. บริษัทเอส ซี แมทบอกซ์ จำกัด มีพนักงานทั้งสิ้น 137 คน

2. <u>กลุ่มตัวอย่าง</u>

การกำหนดขนาด และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้ตารางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2536:87) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน +5% จากจำนวนประชากร 5,661 คน จะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยที่สุด 370 คน ในที่นี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตามระดับชั้น (Stratified Random Sampling) โดยจัดแบ่งพนักงานทั้งหมดออก 2 กลุ่มตามบริษัททั้ง 10 บริษัท แล้วจึงสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มอีกครั้งหนึ่ง คือกลุ่มผู้บริหารซึ่งเป็นผู้ที่มีค่างานระดับ 8 ขึ้นไปและพนักงานทั่วไปซึ่งมีค่างานระดับไม่เกิน 7 ตามจำนวนของผู้บริหารและพนักงานที่มีอยู่จริง ซึ่งสามารถแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

| บริษัท | ผู้บริหาร | พนักงาน | รวม |
|---|---|---|---|
| บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส | 21 | 84 | 105 |
| บมจ.ชินวัตรคอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่นส์ | 5 | 18 | 23 |
| บริษัทชินวัตร เพจจิ้ง จำกัด | 31 | 124 | 155 |
| บริษัทชินวัตร ไวร์เลส มาร์เกตติ้ง จำกัด | 5 | 21 | 26 |
| บมจ.ชินวัตร แซทเทลไลท์ | 3 | 14 | 17 |
| บริษัทชินวัตร ดาต้าคอม จำกัด | 1 | 6 | 7 |
| บริษัทชินวัตร อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด | 1 | 6 | 7 |
| บริษัทชินวัตรอินฟอร์เมชั่นเทคโนโลยี จำกัด | 3 | 14 | 17 |
| บริษัทชินวัตร ไดเร็คทอรี่ส์ จำกัด | 7 | 26 | 33 |
| บริษัทเอส ซี แมทบอกซ์ จำกัด | 2 | 8 | 10 |
| **รวมทุกบริษัท** | 79 | 321 | 400 |

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

### ตัวแปรต้น

1. ลักษณะทางประชากรของพนักงานกลุ่มชินวัตร
2. การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

### ตัวแปรตาม

1. การเปิด รับข่า วสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
2. การใช้ประโยชน์ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
3. ความพึงพอใจในปริมาณเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

โดยมีรายละเอียดในการศึกษาและวัดตัวแปรดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จะศึกษาในเรื่อง อายุ เพศ ระดับการศึกษา ลักษณะงาน อายุงาน และค่างาน (Job Grade) โดยทำการวัดข้อมูลในระดับมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. การเปิด รับข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของกลุ่มตัวอย่าง โดยดูปริมาณความถี่ หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ ปริมาณความบ่อยครั้งในการเปิดรับสาร ทำการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยถือเป็นการวัดในระดับอันตรภาค (Interval Scale)

3.การใช้ประโยชน์ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในทำการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) อยู่ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) เช่นเดียวกับข้อ 2

4. ความพึงพอใจในรูปแบบ และเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในทำการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) อยู่ในระดับอันตรภาค (Interval Scale)เช่นเดียวกับข้อ 2 และ 3

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราเอกสารต่างๆ รวมทั้งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่สร้างขึ้นประกอบด้วย คำถามแบบปลายปิด และมีคำถามแบบปลายเปิดเพียงหนึ่งส่วน เพื่อศึกษาความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ค่างาน (Job Grade) อายุงาน ซึ่งคำถามในแบบสอบถามจะมีทั้งคำถามแบบปลายปิดและคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิดที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ประกอบด้วย ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ความถี่ในการเปิดรับสาร และประเภทของข่าวสารที่เปิดรับจำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวปลายปิดกับการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในเรื่องต่างๆ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปแบบ และเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในเรื่องความพอใจในปริมาณของประเด็นเนื้อหา และการจัดรูปเล่มหรือการนำเสนอของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจำนวน 3 ข้อ

**การทดสอบเครื่องมือ**

การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้กระทำดังนี้

1. หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้เกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อบกพร่องของคำถาม และปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา (Wording) และความชัดเจน

2. หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทดสอบกับพนักงานกลุ่มชินวัตรที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มที่เลือกได้จำนวน 30 คน แล้วนำคำตอบในแบบสอบถามเฉพาะส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน การใช้ประโยชน์ข่าวสาร และความพึงพอใจในปริมาณเนื้อหา มาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ตามวิธีของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2534:116) ซึ่งจากการคำนวณได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| การเปิดรับข่าวสาร | = | .8586 |
| การใช้ประโยชน์ข่าวสาร | = | .8436 |
| ความพึงพอใจในปริมาณเนื้อหา | = | .8132 |

**<u>การเก็บรวบรวมข้อมูล</u>**

ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากส่วนงานกิจกรรมสัมพันธ์แจกจ่ายแบบสอบถามให้แก่ผู้บริหารและพนักงาน และขอความร่วมมือจากผู้บริหาร และพนักงานให้ตอบแบบสอบถาม และใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์ โดยเริ่มแจกแบบสอบถามวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2541

**<u>หลักเกณฑ์การให้คะแนน</u>**

หลักเกณฑ์การให้คะแนนกำหนดไว้ดังนี้

1. ความถี่ในการเปิดรับสื่อ
   - อ่านทุกฉบับให้คะแนน 5
   - อ่านเกือบทุกฉบับให้คะแนน 4
   - อ่านเป็นบางฉบับให้คะแนน 3
   - นานๆ อ่านฉบับให้คะแนน 2
   - ไม่เคยอ่านเลย ให้คะแนน 1

2. ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาสาร
   - มากที่สุดให้คะแนน 5
   - มากให้คะแนน 4
   - ปานกลางให้คะแนน 3
   - น้อยให้คะแนน 2

| | |
|---|---|
| | น้อยมากหรือไม่เคยเลยให้คะแนน 1 |
| 3. ระดับการใช้ประโยชน์ข่าวสาร | ใช้ประโยชน์มากที่สุดให้คะแนน 5 |
| | ใช้ประโยชน์ค่อนข้างมากให้คะแนน 4 |
| | ใช้ประโยชน์ปานกลางให้คะแนน 3 |
| | ใช้ประโยชน์น้อยให้คะแนน 2 |
| | ไม่ใช้ประโยชน์เลยให้คะแนน 1 |
| 4. ระดับความพึงพอใจ | มากที่สุด ให้คะแนน 5 |
| | มากให้คะแนน 4 |
| | ปานกลางให้คะแนน 3 |
| | น้อยให้คะแนน 2 |
| | น้อยที่สุดให้คะแนน 1 |

โดยผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 | หมายถึง | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 | หมายถึง | มาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 | หมายถึง | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 | หมายถึง | น้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

<u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u>

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ จำนวนความถี่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไป สำหรับคำถามปลายเปิดจะรวบรวมและจัดกลุ่มของคำตอบ

2. ค่าสัมประสิทธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการวิเคราะห์เบื้องต้นเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นคู่ๆ คือ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการใช้ประโยชน์ข่าวสาร

3. การวิเคราะห์ t test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่พนักงานกลุ่มชินวัตรที่สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมแตกต่างกัน ตามตัวแปรต่างๆ อาทิ การ เปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ข่าวสาร และความพึงพอใจในปริมาณเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย