



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริหารในระดับหัวหน้าแผนก หัวหน้าฝ่าย หรือหัวหน้าส่วน ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานทางด้านประชาสัมพันธ์ และมีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานธุรกิจใจในกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษาหน่วยงานต่าง ๆ แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ ธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะเลือกศึกษาเฉพาะหน่วยงานที่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ เท่านั้น โดยอาจจะ เป็นแผนกอิสระ หรืออยู่ร่วมกับฝ่ายอื่นก็ได้ จากการรวบรวมในหนังสือ Million Baht Business Information Thailand 1988 มีหน่วยงานธุรกิจ ทั้งหมดมีจำนวน 1,000 หน่วยงาน ดังนั้นประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริหารฝ่าย ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ จึงรวมเป็นประชากรทั้งสิ้น 1,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ กำหนดโดยใช้กลุ่มตัวอย่างในจำนวนร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด กล่าว คือ ประชากรทั้งหมดมีจำนวน 1,000 คน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่ม ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 100 คน ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลาของกลุ่ม ตัวอย่างที่กำหนดซึ่งเป็นผู้บริหารในระดับหัวหน้าแผนก หัวหน้าฝ่าย หรือหัวหน้า ส่วน ซึ่งมีภาระกิจ และความรับผิดชอบมากโดยผู้วิจัยถือว่าการที่กลุ่มตัวอย่าง มีคุณสมบัติของประชากรครบถ้วนก็สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้

อย่างไรก็ตามในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้มากกว่าที่กำหนดไว้โดยเก็บได้ทั้งหมด 102 คน โดยธุรกิจบริการมีกลุ่มตัวอย่าง 27 คน ส่วนธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงินมีกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 25 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในจำนวนที่เท่ากัน โดยดำเนินการดังนี้

1. แบ่งกลุ่มธุรกิจทั้งหมดออกเป็น 4 ประเภท คือ ธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม, ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน จากทั้งหมด 1,000 คน เลือกให้ได้ 100 คน โดยแบ่งตามประเภทของธุรกิจทั้ง 4 ประเภท จำนวนประเภทละ 25 คน

2. ใช้วิธีการจับฉลากเลือกผู้บริหารทางด้านการศึกษาของหน่วยงานธุรกิจประเภทต่าง ๆ ตามจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรในการวิจัย และเกณฑ์ในการวัด

1. หน่วยงานธุรกิจ

1.1 ประเภทของหน่วยงาน

- ธุรกิจบริการ
- ธุรกิจอุตสาหกรรม
- ธุรกิจพาณิชย์
- ธุรกิจการเงิน

1.2 ระยะเวลาดำเนินงานของหน่วยงานธุรกิจ

2. สถานภาพของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์

2.1 เพศ

2.2 อายุ

2.3 ระดับการศึกษาและสาขาวิชาที่จบการศึกษา

2.4 ประสบการณ์การทำงาน : ประสบการณ์การทำงานโดยทั่วไป

ไป, ประสิทธิภาพการทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์ และ
ระยะเวลาการทำงานด้านประชาสัมพันธ์

- 2.5 แหล่งความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์
2.6 ระยะเวลาการดำเนินงาน

3. สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ

3.1 ลักษณะ โดยทั่วไปของฝ่ายประชาสัมพันธ์

- ฐานะงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน : ระดับของฝ่าย
ประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน, การให้ความสำคัญต่อ
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานและการใช้บริษัทที่ปรึกษา
ทางการประชาสัมพันธ์
- จำนวนบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์
- ระยะเวลาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3.2 ระดับความสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์

- การมีส่วนกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ของ
ฝ่ายประชาสัมพันธ์
- การมีส่วนส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจ ของฝ่าย
ประชาสัมพันธ์

3.3 ลักษณะการทำงานและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

- โครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์ : การแบ่งส่วนการท
งานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ และลักษณะการทำงานของ
ฝ่ายประชาสัมพันธ์
- กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์

4. นโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ

4.1 นโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ

- วัตถุประสงค์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์
- ลักษณะของนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ที่กำหนดนโยบาย
ของฝ่ายประชาสัมพันธ์

4.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ

- ลักษณะ โดยทั่วไปของแผนงานประชาสัมพันธ์ : ลักษณะการวางแผนประชาสัมพันธ์, วัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และประเภทของแผนงานประชาสัมพันธ์
- ขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์
 - ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล : ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์และการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ในการวางแผนประชาสัมพันธ์
 - ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ : คุณลักษณะของแผนงานประชาสัมพันธ์ (ด้านความสำคัญของแผนงานประชาสัมพันธ์, ด้านความสมบูรณ์ของแผนงานประชาสัมพันธ์, ด้านความจำเป็นของแผนงานประชาสัมพันธ์ และด้านความยืดหยุ่นของแผนงานประชาสัมพันธ์)
 - ขั้นตอนการปฏิบัติตามแผนงานประชาสัมพันธ์
 - ขั้นตอนประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ : การกำหนดการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์, วิธีการประเมินผล, การติดตามประเมินผลหลังการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และผู้รับผิดชอบการติดตามประเมินผล

5. ปัจจัยควบคุมการวางแผนประชาสัมพันธ์

5.1- ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนประชาสัมพันธ์

5.2 คุณลักษณะของปัจจัยควบคุมการวางแผนประชาสัมพันธ์

ในเรื่องปัจจัยควบคุมการวางแผนประชาสัมพันธ์ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ รวม 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านเป้าหมายและนโยบายของหน่วยงาน (Goal and Policy of Organization)
2. ด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)
 - พิจารณาจาก - ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
 - ราคาของสินค้า

- สถานที่จำหน่าย หรือช่องทางในการขาย
 - ขั้นตอนในการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม
3. ด้านปัจจัยแวดล้อมของธุรกิจ (Surrounding Factor) พิจารณาจาก
- สิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจ เช่น การขึ้นราคาน้ำมัน, การลดค่าเงินบาท
 - บรรยากาศทางการเมือง
 - ข้อบังคับทางกฎหมาย
 - ข้อจำกัดในเรื่องเวลา เช่น ฤดูกาลขาย, ฤดูกาล
 - บรรทัดฐานทางสังคม; ค่านิยม, ประเพณี
4. ด้านความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Market Needs) พิจารณาจาก
- ความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
 - ความสนใจของประชาชนขณะนั้น
5. ด้านการแข่งขัน (Competition) พิจารณาจากลักษณะการแข่งขันและคู่แข่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้ข้อมูลในการออกแบบสอบถามจากตำราต่างๆ ทางด้านประชาสัมพันธ์ที่นักวิชาการ และนักปฏิบัติการได้เขียนไว้ นอกจากนี้ยังใช้ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของหน่วยงานธุรกิจ และผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ประเภทของหน่วยงานและลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
ของหน่วยงานธุรกิจ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจได้
แก่นโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่ควบคุมการวางแผน
รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่
สนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ด้วย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ใช้ผู้สอบถาม 5 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด
โดยผู้สอบถามทุกคนเป็นนิสิตปริญญาโท ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผู้สอบถามได้รับการอบรมทางด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด
จากผู้วิจัยก่อนการสอบถาม และได้รับการฝึกฝนเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับ
ความต้องการของผู้วิจัย
3. ในการเก็บข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยจะเป็นผู้นัดหมายผู้บริหาร
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก่อนการสอบถามทุกครั้ง
4. เมื่อได้รับแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลอย่างเสร็จสมบูรณ์แล้ว ข้อมูล
ทั้งหมด จะนำมาลงรหัสข้อมูล เพื่อนำไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม
สำเร็จรูป (SPSS^x) เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยข้อมูลทั้ง 3 ส่วน
คือข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานและผู้บริหาร ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน และข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์ใช้
วิธีสถิติคือ

- การหาค่าร้อยละ (Percentage)
- การหาค่าเฉลี่ย (Mean)