

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ” เป็นการศึกษาวิจัย 2 ส่วน คือ เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผลการวิจัยในการวิจัยเชิงคุณภาพ จะนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนและรายละเอียดในการวิจัย ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ องค์การธุรกิจที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการจัดอันดับบริษัทชั้นนำของหนังสือพิมพ์ เดอะ เนชั่น (The Nation) ในปี พ.ศ.2548 มีการรวบรวมไว้ทั้งสิ้นจำนวน 1,000 บริษัท โดยครอบคลุมธุรกิจ 4 ประเภท คือ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ กรรม ธุรกิจบริการ และธุรกิจการเงิน และหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ องค์การธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จากธุรกิจ 4 ประเภท คือ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจบริการ และธุรกิจการเงิน ประเภทธุรกิจละ 3 องค์การ รวมทั้งหมด 12 องค์การ ซึ่งเป็นองค์การที่ใช้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน หรือเคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างจะครอบคลุมถึงบริษัทที่ใช้บริการและไม่ได้ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มาจากบัญชีรายชื่อบริษัทชั้นนำ โดยการส่งออกทางไปรษณีย์ทั้งหมด 500 องค์กร

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งวิธีการคัดเลือกตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามประเภทธุรกิจ 4 ประเภท คือ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจบริการ และธุรกิจการเงิน เพื่อความครอบคลุมและความหลากหลายของธุรกิจ และใช้วิธีการคัดเลือกโดยเลือกจากบริษัทที่ลงข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุดของแต่ละประเภทธุรกิจในปี พ.ศ. 2549 โดยใช้ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลบริษัท ไทยคุน-แบรนต์เอง โฮลดิ้ง จำกัด และคัดเลือกบริษัทที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจละ 3 องค์กร รวมทั้งหมด 12 องค์กร โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือผู้บริหารที่มีประสบการณ์และเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ดังนี้

ธุรกิจอุตสาหกรรม

1. คุณปิยะ ตงสาลี

Manager-Strategic Communication

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

2. คุณเขาวนี พันธุ์พฤกษ์

ผู้จัดการส่วนภาพลักษณ์องค์กร

บริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

3. คุณอนุกุล ตันติมาสน์

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานทรัพยากรมนุษย์และบริหารทั่วไป

บริษัท ช.การช่าง จำกัด (มหาชน)

ธุรกิจพาณิชย์กรรม

1. คุณเมธี จารุมณีโรจน์
ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารทางการตลาดและองค์กร
บริษัท บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ประเทศไทย จำกัด
2. คุณวาริท จรรย์ยานนท์
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด
3. คุณเกตุวดี พนศิริรัตน์
Marketing Communication Executive บริษัท ไออิซี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ธุรกิจบริการ

1. คุณระวีวรรณ เนตรระควินะ
ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
2. คุณอาบบุญ พิชัยพันธุ์
Public Relations Supervisor บริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
3. คุณปิ่นยศ พิบูลสงคราม
ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด

ธุรกิจการเงิน

1. ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
ผู้จัดการสำนักงานสื่อสารองค์กร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. คุณกัณท์รัตน์ เจริญจิตร
Vice President-Public and Corporate Affairs
บริษัท บัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
3. คุณพิตรภรณ์ บุญรัตพันธุ์
ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้กรอบการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame) คือบัญชีรายชื่อบริษัทชั้นนำของไทย 1,000 บริษัท จากการรวบรวมของหนังสือพิมพ์ เดอะ เนชั่น (The Nation) ในปี พ.ศ.2548 ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 500 องค์กร และจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้แก่บริษัท กรอกและส่งกลับคืนผู้วิจัย โดยได้แบบสอบถามกลับคืนทั้งหมด 136 ชุด จาก 136 องค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่เคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์หรือใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้องค์กรธุรกิจกำหนดปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยประเด็นคำถาม 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การบริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร

- โครงสร้างในฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่อะไรบ้าง
- องค์กรของท่านมีจำนวนพนักงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์กี่คน

ส่วนที่ 2 การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

- ทำไมองค์กรของท่านจึงใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
- ท่านใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะงานใดบ้าง
- ท่านว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะใด เพราะเหตุใด
- ท่านเคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่แห่ง มีบริษัทใดบ้าง ประสบการณ์ทำงานกับบริษัทดังกล่าวเป็นอย่างไร

- ปัจจุบันท่านใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่แห่ง มีบริษัทใดบ้าง ประสบการณ์ทำงานกับบริษัทดังกล่าวเป็นอย่างไร
- ท่านมีการแบ่งงานระหว่างองค์การกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- ท่านมีขั้นตอนในการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- ท่านมีการประเมินผลงานกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

- ท่านคิดว่าการใช้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีข้อดีอย่างไร
- ท่านคิดว่าการใช้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีข้อเสียอย่างไร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

- ที่ผ่านมามีท่านใช้ปัจจัยอะไรบ้างในการนำมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
- ท่านให้ความสำคัญของปัจจัยต่างๆในการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร

2. แบบสอบถาม (Questionnaires) ใช้ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก องค์การธุรกิจที่เคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์หรือใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน มาสร้างแบบสอบถามเพื่อในการให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมขององค์การธุรกิจ โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ขององค์การ ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียน จำนวนผู้รับผิดชอบในฝ่ายประชาสัมพันธ์ หน้าที่ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ งบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์ โดยมีคำถามทั้งสิ้นจำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ลักษณะการใช้บริการและลักษณะงานที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ประเภทของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้บริการ มีคำถามทั้งสิ้นจำนวน 6 ข้อ โดยองค์การธุรกิจที่ไม่เคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ต้องตอบแบบสอบถามในส่วนนี้

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามลำดับความสำคัญของปัจจัยในระดับ 0-10 โดยมีปัจจัยทั้งหมดจำนวน 42 ปัจจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ จึงได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์และการสำรวจจากแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2549 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 และใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 1 เดือน ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 ผู้วิจัยได้ติดต่อกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เพื่อทำการนัดสัมภาษณ์ โดยการโทรศัพท์ติดต่อไปยังองค์การธุรกิจเพื่อแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงสอบถามถึงชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์ และชื่อผู้ประสานงาน หลังจากนั้นได้จัดส่งหนังสือในการขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์พร้อมแนวจำกัดในการสัมภาษณ์โดยส่งทางโทรสาร และมีการนัดหมายกันทางโทรศัพท์เพื่อกำหนดวันและเวลาในการสัมภาษณ์

1.2 เมื่อถึงวันสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แนะนำตัวอย่างเปิดเผยและได้แจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลหลักทราบถึงจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์

1.3 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว พร้อมทั้งมีการบันทึกเสียงลงเครื่องบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ โดยมีการขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนการสัมภาษณ์ ใช้เวลาสัมภาษณ์อยู่ในระหว่างเวลา 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง

1.4 หลังจากการเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดบทสัมภาษณ์จากเครื่องบันทึกเสียงและบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

1.5 นำผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เจาะลึกมาสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจอีกทีหนึ่ง

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และแนบซองติดแสตมป์เพื่อความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถามในการส่งกลับคืนผู้วิจัย

2.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย และอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแนวคำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมของแนวคำถามเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่แท้จริงในการวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้าแผนก หรือพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 องค์การ เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นในแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่

ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ และพิจารณาความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช ซึ่งมีสูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537: 116)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \{1 - \sum V_t\}$$

- เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้
 K คือ จำนวนข้อ
 V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์มีค่ารวมเท่ากับ 0.916 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นได้ดีเพียงพอที่จะนำแบบสอบถามมาใช้เก็บข้อมูลจริงได้ และได้จำแนกการหาค่าความเชื่อมั่นออกเป็นปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้

ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์	0.793
ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์	0.869
ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์	0.857
ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์	0.873
ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์	0.819

การวิเคราะห์ข้อมูล

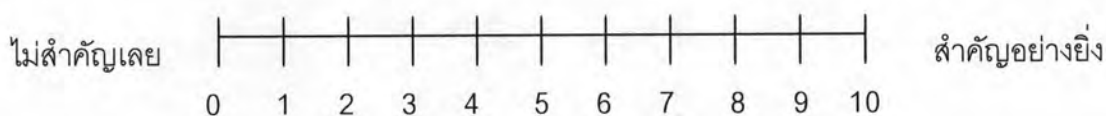
การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดปัจจัยที่องค์การธุรกิจใช้พิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยวิธีการสรุปสาระสำคัญของคำสัมภาษณ์ เพื่อสรุปเป็นรายการปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ แล้วนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2. ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง

เกณฑ์เทียบระดับคะแนน

ผู้วิจัยได้ออกแบบการวัดความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ โดยวัดเป็นมาตราส่วน 10 ระดับ ดังนี้



โดยแปลความหมายของค่าคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 0.00 – 2.00 หมายถึง ไม่มีความสำคัญเลย

คะแนนเฉลี่ย 2.01 – 4.00 หมายถึง สำคัญเล็กน้อย

คะแนนเฉลี่ย 4.01 – 6.00 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 6.01 – 8.00 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 8.01 – 10.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด