

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

รูปแบบการวิจัยที่ใช้

การศึกษาเรื่อง “ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานส่งเสริมการขาย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการศึกษาให้สมบูรณ์
2. การศึกษาภาคสนาม เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากภาคสนามโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย
3. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ จำนวน 30 ชุด แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach's α

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเอง จากการประมวลแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ภาระหนี้สินและภาระในการอุปการะบุคคลอื่น

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของพนักงานต่อนิยามความผูกพัน ซึ่งประกอบด้วย

- ความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์การ
- ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา
- ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน
- ความมีชื่อเสียงขององค์การ
- โอกาสความก้าวหน้าในงาน
- การมีส่วนร่วมในการบริหารงาน

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด ที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแสดงความ
คิดเห็นได้อย่างอิสระ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรในการศึกษาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานส่งเสริมการขายที่ปัจจุบัน
ปฏิบัติงานอยู่ในช่วงอายุสัญญาจ้าง จำนวนทั้งสิ้น 100 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 100 ของพนักงาน
ส่งเสริมการขายจำนวน 100 คน (ข้อมูล: ฝ่ายบุคคล อัตราพนักงานประจำเดือนกันยายน 2549)
โดยทุกคนเป็นพนักงานของบริษัท โพรเฟซันแนล มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส เซส จำกัด

การรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร จำนวน 100 คน โดยผู้
ศึกษาได้ส่งแบบสอบถามให้พนักงานส่งเสริมการขาย ของบริษัทโพรเฟซันแนล มาร์เก็ตติ้ง
เซอร์วิส เซส จำกัด จำนวน 100 ชุด ระหว่างวันที่ 4 กันยายน 2549-6 กันยายน 2549 และเก็บ
คืนกลับมาได้ จำนวน 78 ชุด คิดเป็นร้อยละ 78.0 ของประชากรที่ศึกษา

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาแบ่งระดับความคิดเห็นความผูกพันต่อองค์กรเป็น 3 ระดับ คือ เห็นด้วยมาก
ที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยใช้มาตรวัดแบบ
Rating Scale ของ Likert เพื่อวัดระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่งเสริมการขาย
เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อแปลความหมายของแบบวัด มีดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน	คำถามเชิงบวก	คำถามเชิงลบ
เห็นด้วยมากที่สุด	3	1
เห็นด้วยปานกลาง	2	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	3

การแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย พิจารณาจากคะแนนคำตอบ โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับสูง ระดับปานกลาง ระดับต่ำ โดยใช้เกณฑ์การคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (รัตนา ศิริพานิช, ม.ป.ป., น. 9)

สูตรการคำนวณ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{3-1}{3} = 0.66$$

โดยกำหนดความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้

1.00-1.66 หมายถึง ระดับความผูกพันต่อองค์กรน้อย

1.67-2.33 หมายถึง ระดับความผูกพันต่อองค์กรปานกลาง

2.34-3.00 หมายถึง ระดับความผูกพันต่อองค์กรมาก

ดังนั้น ความคิดเห็นต่อองค์กรจะอยู่ในระดับใดจะใช้ เกณฑ์การพิจารณาจากค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ (Mean) ที่กำหนดไว้ข้างต้น

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้หาความเชื่อมั่นของแบบทดสอบวัดความคิดเห็นต่อองค์กรและแบบสอบถามความผูกพันต่อองค์กร โดยดำเนินการทดสอบแบบสอบถามก่อนใช้จริงกับพนักงานส่งเสริมการขายซึ่งทำงานภายใน บริษัท จำกัด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาหาความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.80

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดำเนินการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science : SPSS for Windows) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์เพื่ออธิบายคุณลักษณะของความคิดเห็นด้านความผูกพันของพนักงานส่งเสริมการขาย และความผูกพันต่อองค์กร โดยใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อ
 นิยามความผูกพัน โดยคำนวณหาความสัมพันธ์โดยค่าเฉลี่ย กรณีที่ความเฉลี่ยของข้อมูลมีความ
 แตกต่างมากกว่า 0.15 ขึ้นไปแสดงว่ามีความแตกต่าง โดยใช้การทดสอบค่าเฉลี่ย ค่าส่วน
 เบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อจำกัดในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งสิ้นเป็นสตรี และมีข้อจำกัดในทางวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตอบ
 แบบสอบถามบางข้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงนั้น พบว่ายังไม่ได้รับการเปิดเผยมากนัก กลุ่ม
 ตัวอย่างยังสงวนไว้ซึ่งการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง