

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กร ของสายงานระบบส่งการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One shot case study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และศึกษาเฉพาะ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง

แหล่งที่มาของข้อมูล

การจัดเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ มีแหล่งที่มาของข้อมูลอยู่ 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมผลของความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) สายงานระบบส่ง จำนวน 3,530 คน (อ้างอิงใน แผนกประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลเพื่อการบริหาร กองสารสนเทศบุคคล ฝ่ายทรัพยากรบุคคล กฟผ. 2551)

ประชากรที่ศึกษา คือ พนักงานสายงานระบบส่ง เนื่องจากเป็นสายงานตามโครงสร้างบังคับบัญชาที่ผู้วิจัยได้ปฏิบัติงาน จึงทำให้สามารถติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภายในกลุ่มระบบส่งและควบคุมระบบ เพื่อรวบรวมเก็บข้อมูล (แบบสอบถาม) ได้สะดวก

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3,530 คน แบ่งเป็นนำมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) โดยผู้วิจัยใช้สูตรของ Yamane ดังนี้ คือ

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 0.05

กำหนดตัวอย่างโดยคำนวณประชากร จำนวน 3,530 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 0.05

$$\text{แทนค่าสูตรดังนี้} \quad n = \frac{3,530}{1 + (3,530 \times 0.052)} = 359$$

จากการสุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 359 ชุด โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เนื่องจากอาจะมีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ การคำนวณโดยใช้สูตรวิธีสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสัดส่วน โดยใช้สูตร

$$\frac{\text{จำนวนประชากรในแต่ละฝ่าย} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

แทนค่าในสูตร ดังนี้

1. ฝ่ายปฏิบัติการเขตนครหลวง	$\frac{273 \times 400}{3,530}$	=	30.90
2. ฝ่ายปฏิบัติการภาคกลาง	$\frac{674 \times 400}{3,530}$	=	76.37
3. ฝ่ายปฏิบัติการภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	$\frac{466 \times 400}{3,530}$	=	52.80
4. ฝ่ายปฏิบัติการภาคใต้	$\frac{664 \times 400}{3,530}$	=	75.24
5. ฝ่ายปฏิบัติการภาคเหนือ	$\frac{593 \times 400}{3,530}$	=	67.19
6. ฝ่ายบำรุงรักษาระบบส่ง	$\frac{247 \times 400}{3,530}$	=	27.98
7. ฝ่ายระบบสื่อสาร	$\frac{203 \times 400}{3,530}$	=	23.00

8. ฝ่ายควบคุมระบบกำลังไฟฟ้า	$\frac{140 \times 400}{3,530}$	=	15.86
9. ฝ่ายสัญญาซื้อขายไฟฟ้า	$\frac{102 \times 400}{3,530}$	=	11.56
10. ฝ่ายระบบควบคุมและป้องกัน	$\frac{168 \times 400}{3,530}$	=	19.04

ตารางที่ 3.1

จำแนกสังกัดตามโครงสร้างงานของ สายงานระบบส่ง กฟผ.

ลำดับ	กลุ่มพนักงาน	จำนวน (คน)	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
1	ฝ่ายปฏิบัติการเขตนครหลวง (อปล.)	273	31
2	ฝ่ายปฏิบัติการภาคกลาง (อปก.)	674	76
3	ฝ่ายปฏิบัติการภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อปอ.)	466	53
4	ฝ่ายปฏิบัติการภาคใต้ (อปต.)	664	75
5	ฝ่ายปฏิบัติการภาคเหนือ (อปน.)	593	67
6	ฝ่ายบำรุงรักษาระบบส่ง (อษส.)	247	28
7	ฝ่ายระบบสื่อสาร (อรส.)	203	23
8	ฝ่ายควบคุมระบบกำลังไฟฟ้า (อคฟ.)	140	16
9	ฝ่ายสัญญาซื้อขายไฟฟ้า (อสฟ.)	102	12
10	ฝ่ายระบบควบคุมและป้องกัน (อรค.)	168	19
	รวมทั้งหมด	3,530	400

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นประกอบด้วยแบบสอบถามที่เป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สังกัด และตำแหน่ง (ข้อ 1-4)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในสายงานระบบส่ง ข้อ (5-16)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (ข้อ 17)

ส่วนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (ข้อ 18)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของพนักงานในสายงานระบบส่ง

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในสื่อ

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในสื่อมีผลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน องค์กร

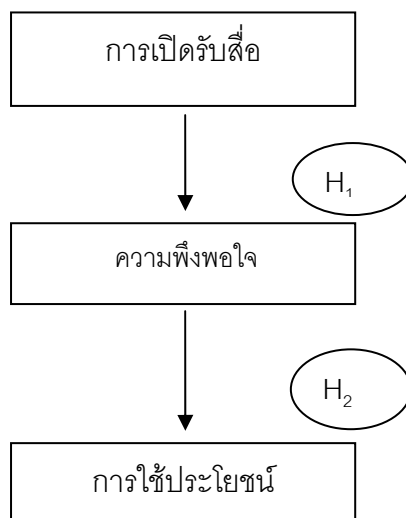
ตัวแปรอิสระ คือ ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในสื่อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ภาพที่ 3.1

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา



หมายเหตุ H₁ แทนสมมติฐานที่ 1
H₂ แทนสมมติฐานที่ 2

เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

ข้อมูลที่สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ ใช้มาตราวัดแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 4 ระดับ แต่ละระดับได้คะแนนที่แตกต่างกัน ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้	4	คะแนน
มาก	ให้	3	คะแนน
ปานกลาง	ให้	2	คะแนน
น้อย	ให้	1	คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนจากการวัดความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้มารวมกัน เพื่อหาระดับเฉลี่ยความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวน ชั้น}} = \frac{4 - 1}{4} = 0.75$$

ทั้งนี้การนำช่วงคะแนนดังกล่าวไปอธิบายเพื่อจำแนกความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธน์ใช้คะแนนที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์กล่าวคือ

ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง น้อย

ข้อมูลที่สอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับในสื่อประชาสัมพันธน์ภายในองค์กร ใช้มาตราวัดแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 4 ระดับ แต่ละระดับได้คะแนนที่แตกต่างกัน ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด ให้ 4 คะแนน

มาก ให้ 3 คะแนน

ปานกลาง ให้ 2 คะแนน

น้อย ให้ 1 คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหารระดับประโยชน์ที่ได้รับในสื่อประชาสัมพันธน์ภายในองค์กร โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวน ชั้น}} = \frac{4 - 1}{4} = 0.75$$

ทั้งนี้การนำช่วงคะแนนดังกล่าวไปอธิบายเพื่อจำแนกประโยชน์ที่ได้รับในสื่อประชาสัมพันธน์ภายในองค์กรจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์กล่าวคือ

ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง ได้รับประโยชน์มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง ได้รับประโยชน์มาก

ค่าเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึง ได้รับประโยชน์ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง ได้รับประโยชน์น้อย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขและเลือกเอาเฉพาะข้อคำถาม ที่มีความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้ทำการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการทดลองนำไปใช้ (pre-test) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย แต่มีลักษณะทางประชากรคล้ายคลึงกัน จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความหมาย ตรงตามความต้องการและมีคำถามเหมาะสมครบถ้วนหรือไม่ จากนั้นหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1 - V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ α = ความน่าเชื่อถือ

k = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นรวม $\alpha = 0.9586$ โดยสามารถจำแนกค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละส่วน ดังนี้

- ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร $\alpha = 0.9527$

- ประโยชน์ที่ได้รับในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร $\alpha = 0.9224$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นได้ ผู้ศึกษาจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาที่ศึกษา ตั้งแต่เดือน มิถุนายน-สิงหาคม พ.ศ. 2551 โดยแบ่งระยะเวลาเป็น

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการในระหว่างเดือน มิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ.

2. สรุปผลและเขียนรายงานในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2551

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยใช้จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation)