

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การประเมินประสิทธิผลและการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์
ภายในองค์กรเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท โดยที่ผู้ศึกษาได้แบ่งหัวข้อระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวทางของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือให้ได้มาซึ่งข้อมูล และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากรที่ต้องการจะศึกษา คือ พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท ทั้ง 3 สาขา ประกอบด้วย โรงพยาบาลพญาไท 1 โรงพยาบาลพญาไท 2 และโรงพยาบาลพญาไท 3 จำนวน 498 คน โดยอาศัยข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล เพราะต้องการศึกษาเฉพาะสายสนับสนุนเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งสายการปฏิบัติงานตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1
แสดงจำนวนพนักงานเครื่องโรงพยาบาลพญาไท

ฝ่าย/หน่วยงาน	จำนวนประชากร
สายการตลาดและพัฒนารูรูกิจ	132
สายทรัพยากรบุคคล	36
สายเทคโนโลยีสารสนเทศ	72
สายบัญชีการเงิน	50
สายการบริหาร (เลขานุการ กฎหมาย)	46
สายสนับสนุนบริการ (วิศวกร แม่บ้าน ropic)	162
รวม	498

จากนั้นผู้ศึกษาได้กำหนดโดยคำนวณจากสูตรการหากลุ่มตัวอย่างของของ Taro Yamane โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95.0 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าตามสูตร ได้ผลดังนี้

$$n = \frac{498}{1 + 498 (0.05)^2}$$

$$n = 221.826$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตร เท่ากับ 221.827

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จึงใช้จำนวน 222 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ ที่แบ่งออกเป็นกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มงานมีกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานภายในหน่วยงานหรือฝ่ายต่าง ๆ ของโรงพยาบาลพญาไท ทั้ง 3 สาขา ประกอบด้วย สายการตลาด สายทรัพยากรบุคคล สายเทคโนโลยีสารสนเทศ สายบัญชีการเงิน สายการบริหาร (เลขานุการ กฎหมาย) และสายสนับสนุนบริการ (วิศวกร แม่บ้าน ร.ป.ภ.)

ตารางที่ 3.2

จำนวนตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ฝ่าย/หน่วยงาน	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
สายการตลาดและพัฒนาธุรกิจ	132	60
สายทรัพยากรบุคคล	36	24
สายเทคโนโลยีสารสนเทศ	72	20
สายบัญชีการเงิน	50	31
สายการบริหาร (เลขานุการ กฎหมาย)	46	19
สายสนับสนุนบริการ (วิศวกร แม่บ้าน ร.ป.ภ.)	162	68
รวม	498	222

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา รายได้ ฝ่ายของพนักงานที่ปฏิบัติงาน และสถานที่ปฏิบัติงานของพนักงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท จำนวน 3 ข้อ โดยคำถามเป็นสเกลประเมินค่าแบบรวม (Likert Scale) คำตอบเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ 4 ระดับ และ 2 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน
เครือโรงพยาบาลพญาไท จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามเป็นสเกลประเมินค่าแบบรวม (Likert Scale)
คำตอบเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และ 4 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของ
พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท จำนวน 4 ข้อ โดยคำถามเป็นสเกลประเมินค่าแบบรวม (Likert
Scale) คำตอบเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 คำถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมในด้านการ
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเครือโรงพยาบาลพญาไท

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการศึกษา
ครั้งนี้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่
แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท
ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท
ที่แตกต่างกัน มีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท

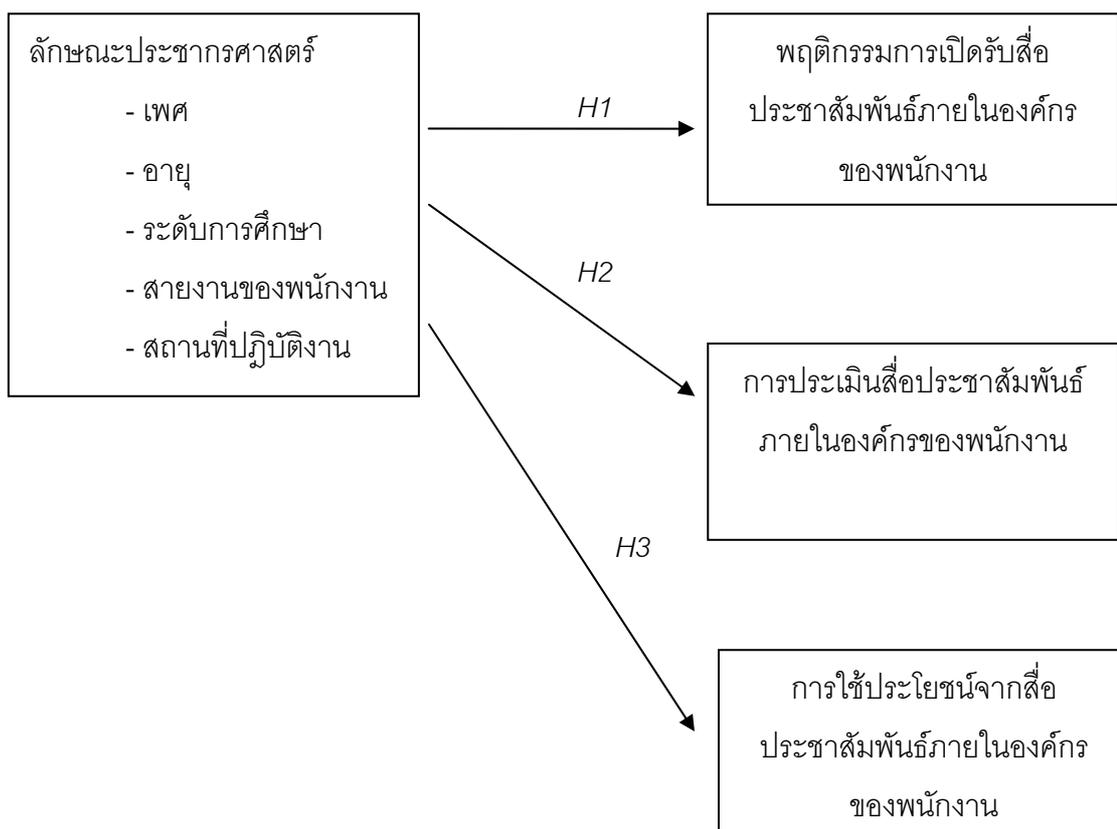
ตัวแปรตาม การประเมินประสิทธิผลของเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่
แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท

ตัวแปรตาม การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ภาพที่ 3.1
 กรอบแนวความคิดในการวิจัย การประเมินประสิทธิผลการเปิดรับ
 สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือ
 โรงพยาบาลพญาไท ตามสมมติฐาน



การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

1. การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท

สำหรับมาตราส่วนประเมินค่าวัดระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท อันประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครือโรงพยาบาลพญาไทจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในต่าง ๆ อันประกอบด้วย 1 ไม่เคยได้รับ และ 2 เคยได้รับ

- การติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายพยาบาลพญาไทจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในต่าง ๆ อันประกอบด้วย 5 ระดับ โดยแต่ละระดับได้คะแนนแตกต่างกันจาก 1, 2, 3, 4, 5 ซึ่งกำหนดค่าคะแนนดังนี้

5 หมายถึง มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน

4 หมายถึง 1 ครั้งต่อวัน

3 หมายถึง 1 ครั้งต่อสัปดาห์

2 หมายถึง 1 ครั้งต่อเดือน

1 หมายถึง แทบจะไม่ได้ติดตาม

จากนั้นได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแบ่งพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือข่ายพยาบาลพญาไท เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ถือว่า มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือข่ายพยาบาลพญาไท ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ถือว่า มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือข่ายพยาบาลพญาไท ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ถือว่า มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือข่ายพยาบาลพญาไท ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ถือว่า มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือข่ายพยาบาลพญาไท ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ถือว่า มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือข่ายพยาบาลพญาไท ในระดับน้อยที่สุด

3. การดำเนินการภายหลังรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายพยาบาลพญาไท จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในต่าง ๆ เหล่านี้ อันประกอบด้วย 4 ลำดับ คิดเป็นร้อยละ

1. ทิ้งหรือลบทำลายข้อมูล
2. เก็บไว้เฉย ๆ
3. ส่งให้ผู้อื่นอ่านต่อ
4. นำข้อมูลที่ได้พูดคุยต่อ

2. การวัดการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท

สำหรับมาตราส่วนประเมินค่าวั้ระดับการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท อันประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1 การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท ประกอบด้วย 5 ระดับ โดยแต่ละระดับได้คะแนนแตกต่างกันจาก 1, 2, 3, 4, 5 ซึ่งกำหนดค่าคะแนนดังนี้

5 หมายถึง ดีมาก

4 หมายถึง ดี

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง ควรปรับปรุง

1 หมายถึง ควรปรับปรุงมากที่สุด

จากนั้นได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแบ่งประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ถือว่า มีประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ถือว่า มีประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ถือว่า มีประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ถือว่า มีประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท ในระดับควรปรับปรุง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ถือว่า มีประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท ในระดับควรปรับปรุงมากที่สุด

2.2 การประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเครือโรงพยาบาลพญาไทประเภทใด โดยพิจารณาว่าสื่อใดที่มีประสิทธิผลและชื่นชอบมากที่สุด เลือกลงได้เพียง 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ

3. การวัดการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน เครือโรงพยาบาลพญาไท

สำหรับมาตราส่วนประเมินค่าวัดระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท ประกอบด้วย 5 ระดับ โดยแต่ละระดับได้คะแนนแตกต่างกันจาก 1, 2, 3, 4, 5 ซึ่งกำหนดค่าคะแนนดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

จากนั้นได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแบ่งผลการประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ถือว่า มีผลการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ถือว่า มีผลการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ถือว่า มีผลการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ถือว่า มีผลการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ถือว่า มีผลการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้ คือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำงานโครงการเฉพาะบุคคล ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการ เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Content Validity) และขอแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาให้

2. การทดสอบการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียง (Pre-Test) จำนวน 30 คน ที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยในส่วนของชุดข้อคำถามที่วัดออกมาเป็นค่าคะแนน คือ การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท และการวัดประสิทธิผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท ผู้ศึกษาได้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ประสิทธิของความน่าเชื่อถือ (Reliability Coefficient) ใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)⁶ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k = จำนวนข้อในแต่ละส่วน
 $\sum S_i^2$ = ผลรวมของคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
 S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยผลการทดสอบพบว่า ในเรื่องการประเมินประสิทธิภาพและการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท ได้ค่าสัมประสิทธิ์ผลลัพธ์ 0.86 และ 0.89 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าเป็นค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือ (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถามที่มีค่ามากกว่า 0.8 จึงมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะใช้เป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยเรื่อง การประเมินและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโรงพยาบาลพญาไท

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สบายงานของพนักงานที่ปฏิบัติงาน และสถานที่ปฏิบัติงานของพนักงาน

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท

1.3 การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือข่ายโรงพยาบาล
พญาไท

1.4 การใช้ประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือข่าย
โรงพยาบาลพญาไท

1.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมในด้านการประชาสัมพันธ์
ภายในองค์กรเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งจะนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและ
ตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้สถิติทดสอบ
ได้แก่ การทดสอบค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ t-test และ F-Test ค่าความแปรปรวนทาง
เดียว (One Way ANOVA) การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยใช้การทดสอบ
ของ LSD Test และค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson's Product Correlation
Coefficient)