

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แบบจำลองการจัดการองค์ความรู้สำหรับองค์กรธุรกิจชั้นนำด้านการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศไทย เป็นการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Descriptive Research) ซึ่งใช้วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลทางปฐมภูมิ (Primary Data) จากบริษัทกรณีศึกษาในกลุ่มธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร รวมถึงการตอบแบบสอบถามของพนักงานในด้านการจัดการองค์ความรู้ในองค์กร และศึกษาข้อมูลทางทุติยภูมิ (Secondary Data) จาก รายงาน บทความ เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนองานวิจัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ด้านการให้ความสำคัญ กระบวนการต่างๆ เรื่องการจัดการองค์ความรู้ขององค์กรในกลุ่มธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศไทย สามารถระบุถึงปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดขึ้น รวมถึงเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขและพัฒนากระบวนการจัดการองค์ความรู้สำหรับองค์กรทางด้านธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยกบริษัทชั้นนำในกลุ่มธุรกิจทางด้านการสื่อสารโทรคมนาคม จำนวน 4 บริษัท เป็นกรณีศึกษา ประกอบด้วย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ชินแซทเทลไลท์ จำกัด (มหาชน) เฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนประชากรซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัทกรณีศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 7,051 คน โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

จำนวนบุคลากรของบริษัทกรณีศึกษา เฉพาะในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

บริษัทกรณีศึกษา	จำนวนบุคลากร (คน)	สัดส่วน
บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส	1,542	21.71 %
บมจ. ทีโอที	3,866	54.42 %
บมจ. กสท โทรคมนาคม	1,292	18.19 %
บมจ. ชินเซทเทลไลท์	404	5.69 %
รวมทั้งสิ้น	7,104	100.00 %

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ และ รายงานประจำปี 2548 - 2549

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) โดยมีจำนวนบุคลากรในบริษัทกรณีศึกษาที่ปฏิบัติงานเฉพาะในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 7,104 คน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95 % อนุญาตให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5 %

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่าง, N = จำนวนประชากร และ e = ค่าความคลาดเคลื่อน
แทนค่าในสูตร จะได้

$$n = \frac{7,104}{1 + 7,104 \times 0.05^2}$$

$$n = 378.67 \approx 379 \text{ ตัวอย่าง}$$

กล่าวคือ จากสูตรของยามาเน่จะต้องทำแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 379 ชุด โดยในการวิจัยนี้ได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 460 ชุด ได้คืนเป็นจำนวนทั้งสิ้น 433 ชุด

3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ทั้งนี้ เพราะการวิจัยครั้งนี้ ต้องการเปรียบเทียบการจัดการองค์ความรู้ในองค์กรที่มีลักษณะธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบจำลองด้านการจัดการองค์ความรู้สำหรับกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม แต่เนื่องจากขนาดของบริษัทกรณีศึกษามีขนาดแตกต่างกันค่อนข้างมาก หากใช้การเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากองค์กรกรณีศึกษาที่มีขนาดเล็ก จะไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้ จึงได้กำหนดให้ทำการสุ่มตัวอย่าง จากบริษัทกรณีศึกษา บริษัทละ 115 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 460 ตัวอย่าง เป็นการทดแทน

หลังจากที่ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละบริษัทกรณีศึกษาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบ Cluster Random Sampling โดยการเปรียบเทียบสัดส่วนตามหน่วยงานที่สังกัดอีกครั้ง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้สามารถใช้สะท้อนถึงภาพรวมของบริษัทกรณีศึกษาได้ แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหน่วยงานในบริษัทกรณีศึกษา

บริษัทกรณีศึกษา	สัดส่วนพนักงาน	จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืน (ชุด)
บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส		104
- ฝ่ายการตลาดและการขาย	16.78 %	17
- ฝ่ายเทคนิคและงานวิศวกรรม	35.12 %	35
- ฝ่ายการเงินและการบัญชี	14.82 %	15
- ฝ่ายทรัพยากรบุคคล	5.78 %	6
- ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	12.93 %	13
- ฝ่ายบริการลูกค้า / ลูกค้าสัมพันธ์	14.57 %	15

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหน่วยงานในบริษัทกรณีศึกษา

บริษัทกรณีศึกษา	สัดส่วน พนักงาน	จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืน (ชุด)
บมจ. ทีโอที		110
- ฝ่ายการตลาดและการขาย	16.68 %	18
- ฝ่ายเทคนิคและงานวิศวกรรม	38.15 %	38
- ฝ่ายการเงินและการบัญชี	14.59 %	15
- ฝ่ายทรัพยากรบุคคล	14.69 %	15
- ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	5.21 %	6
- ฝ่ายบริการลูกค้า / ลูกค้าสัมพันธ์	10.68 %	13
- ฝ่ายอื่นๆ		5
บมจ. กสท โทรคมนาคม		115
- ฝ่ายการตลาดและการขาย	4.88 %	15
- ฝ่ายเทคนิคและงานวิศวกรรม	56.57 %	58
- ฝ่ายการเงินและการบัญชี	8.51 %	8
- ฝ่ายทรัพยากรบุคคล	7.61 %	11
- ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	6.19 %	7
- ฝ่ายบริการลูกค้า / ลูกค้าสัมพันธ์	16.24 %	16
บมจ. ชินแซทเทลไลท์		104
- ฝ่ายการตลาดและการขาย	17.07 %	17
- ฝ่ายเทคนิคและงานวิศวกรรม	46.41 %	46
- ฝ่ายการเงินและการบัญชี	11.94 %	15
- ฝ่ายทรัพยากรบุคคล	3.87 %	4
- ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	9.91 %	11
- ฝ่ายบริการลูกค้า / ลูกค้าสัมพันธ์	10.80 %	11
รวมจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งสิ้น		433

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม องค์ความรู้ในองค์กร การจัดการองค์ความรู้ในองค์กร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. ช่วงอายุ แบ่งออกได้เป็น 6 ระดับ ได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี ช่วงอายุระหว่าง 25-30 ปี ช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี ช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี ช่วงอายุระหว่าง 41-45 ปี และช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา แบ่งออกได้เป็น 6 ระดับ ดังนี้ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวท. และปวส.) ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า และ อื่นๆ
4. อายุงาน แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้ อายุงานน้อยกว่า 1 ปี อายุงาน 1-3 ปี อายุงาน 4-6 ปี และอายุงาน 7 ปีขึ้นไป
5. หน่วยงานที่สังกัด แบ่งเป็น 7 หน่วยงาน ดังต่อไปนี้ ฝ่ายการตลาดและการขาย ฝ่ายเทคนิคและงานวิศวกรรม ฝ่ายการเงินและการบัญชี ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายบริการลูกค้าหรือลูกค้าสัมพันธ์ และฝ่ายอื่นๆ

3.3.2 องค์ความรู้ในองค์กร

1. องค์ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและสภาพตลาด
2. องค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ
3. องค์ความรู้ด้านการวิจัยและพัฒนา
4. องค์ความรู้ด้านการพัฒนาขีดความสามารถทรัพยากรบุคคล

3.3.3 การจัดการองค์ความรู้ในองค์กร

1. โครงสร้างองค์กร
2. วัฒนธรรมองค์กร
3. นโยบายและแผนดำเนินงาน

4. แนวคิดและทัศนคติที่มีต่อการจัดการความรู้
5. กระบวนการในการจัดการองค์ความรู้ ได้แก่ การสร้างหรือพัฒนาความรู้ การเก็บรวบรวมข้อมูล หรือความรู้ การถ่ายทอดองค์ความรู้ บุคลากรและทีมงาน ความร่วมมือ ความพึงพอใจ และการประเมินผล
6. ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการจัดการองค์ความรู้

3.4 กรอบระเบียบวิธีวิจัย (Frame work)

เนื่องจากธุรกิจทางด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมในปัจจุบัน เป็นธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว อีกทั้งสภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง องค์การทางด้านนี้จำเป็นต้องมีการปรับตัว และนำองค์ความรู้ทั้งที่มีอยู่เดิม รวมถึงองค์ความรู้ใหม่มาสร้างมูลค่าและขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร แต่ปัญหาที่พบโดยส่วนใหญ่ในธุรกิจนี้ ประการแรกคือ เนื่องจากเทคโนโลยีทางด้านนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน กล่าวคือ องค์กรใดมีความสามารถในการเรียนรู้มากกว่า ย่อมสามารถดักตวงผลประโยชน์จากองค์ความรู้เหล่านั้นได้มากกว่าคู่แข่ง ประการที่สอง องค์ความรู้และความสามารถขององค์กร มักขึ้นกับความรู้ความสามารถของพนักงาน ความรู้ในการทำงานจะถูกถ่ายทอดจากพนักงานเก่าสู่พนักงานใหม่ ถ้าพนักงานที่มีประสบการณ์สูงหรือมีความสามารถสูงลาออก หรือ เสียชีวิต จะมีผลต่อบริษัทค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในกระบวนการและกลไกต่างๆ ของการจัดการองค์ความรู้ขององค์กร สามารถนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับแนวนโยบาย วิธีการดำเนินงาน ความคล้ายคลึง ความแตกต่าง ของแนวทางในการนำหลักการจัดการองค์ความรู้ในองค์กรไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สามารถระบุถึงปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการจัดการองค์ความรู้ในแต่ละองค์กร เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และสร้างแบบจำลองทางด้านการจัดการองค์ความรู้สำหรับองค์กรทางด้านธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศไทยที่เหมาะสมต่อไป

กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน หน่วยงานที่สังกัดหรือรับผิดชอบ และปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจ ที่จะส่งผลกระทบต่อองค์ความรู้ (ได้แก่ องค์ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและสภาพตลาด องค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ความรู้ด้านการวิจัยและพัฒนา องค์ความรู้ด้านการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร) และการจัดการองค์ความรู้ขององค์กร (ซึ่ง

พิจารณาในด้านโครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร นโยบาย - แผนการดำเนินงาน แนวคิด - ทัศนคติของบุคลากรในองค์กร กระบวนการจัดการองค์ความรู้ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการนำการจัดการองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้)

ตารางที่ 3.3

ระเบียบวิธีวิจัย

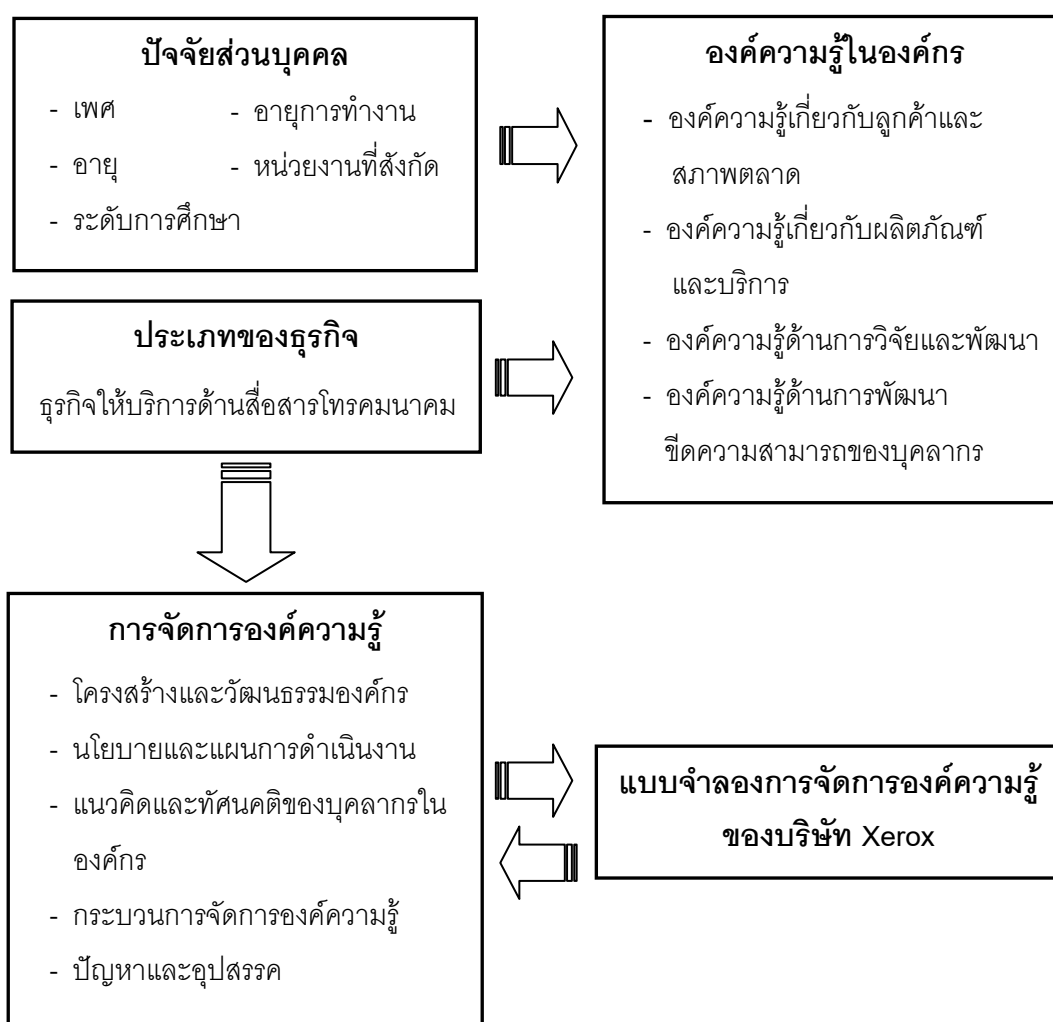
1. <u>ค้นหาและกำหนด ปัญหา</u>	- ศึกษาทฤษฎี งานวิจัย กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง - กำหนดปัญหา และวัตถุประสงค์ในการวิจัย
2. <u>การวางแผนการวิจัย</u>	- กำหนดประชากร และขนาดกลุ่มตัวอย่าง - ออกแบบบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร และแบบสอบถามพนักงาน - กำหนดสมมติฐานงานวิจัย
3. <u>การเก็บรวบรวมข้อมูล</u>	- ข้อมูลทุติยภูมิ : ศึกษาและรวบรวมทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง - ข้อมูลปฐมภูมิ : ดำเนินการสัมภาษณ์ และสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
4. <u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u>	- ทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS - วิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญด้านกระบวนการจัดการองค์ความรู้ของบริษัทกรณีศึกษา เปรียบเทียบกับแบบจำลองของ Xerox
5. <u>สรุปผลการวิจัย</u>	- สรุปสมมติฐานงานวิจัย - เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดการองค์ความรู้สำหรับธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทย

จากปัจจัย 2 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น คือ ปัจจัยทางด้านบุคคล และปัจจัยทางด้านประเภทของธุรกิจ จะส่งผลต่อองค์ความรู้และการจัดการองค์ความรู้แต่ละองค์กรในรูปแบบที่เหมือนกันและแตกต่างกัน งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงความเหมือนและความ

แตกต่างของการจัดการองค์ความรู้ ทั้งในธุรกิจผู้ให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศ และ บริษัทในต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในเรื่องการจัดการองค์ความรู้ เพื่อให้สามารถเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขและพัฒนากระบวนการจัดการองค์ความรู้ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในกลุ่มธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมต่อไป

ภาพที่ 3.1

กรอบแนวความคิด



3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร และแบบสอบถามความคิดเห็นพนักงาน ดังมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร

แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร เกี่ยวกับการจัดการองค์ความรู้ในองค์กร มีการออกแบบสัมภาษณ์ในลักษณะมีรูปแบบ (Formal Interview) ที่ได้มีการจัดเตรียมบทสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า โดยมีประเด็นคำถามหลักๆ ดังนี้

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการนำการจัดการความรู้มาประยุกต์ใช้ ในด้านให้ความสำคัญและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร
- อะไรคือองค์ความรู้ที่องค์กรมีความเชี่ยวชาญหรือองค์ความรู้ที่องค์กรมีอยู่ในปัจจุบันซึ่งจำเป็นต่อกระบวนการทำงาน และอะไรคือองค์ความรู้ที่องค์กรกำลังให้ความสนใจเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานได้ดียิ่งขึ้น
- ท่านมีการวางแผน และมีการเตรียมความพร้อมของพนักงานในองค์กรเพื่อนำการจัดการความรู้มาประยุกต์ใช้อย่างไร
- ท่านมีแนวคิดและหลักในการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรอย่างไรเพื่อให้สอดคล้องกับการนำการจัดการความรู้มาประยุกต์ใช้ และมีการส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้หรือไม่
- องค์กรมีการสนับสนุนด้านทรัพยากรรวมถึงโครงสร้างพื้นฐานในการนำการจัดการความรู้มาประยุกต์ใช้ในองค์กรอย่างไร
- องค์กรมีรูปแบบการสื่อสารของบุคลากรภายในองค์กรเป็นอย่างไร
- องค์กรมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอะไรบ้างในการช่วยสนับสนุนกระบวนการจัดการองค์ความรู้ในองค์กร และนำมาใช้ในกระบวนการใดบ้าง
- องค์กรมีรูปแบบการจูงใจ และระบบการให้รางวัล (Reward System) แก่บุคลากรในองค์กรอย่างไร ในการนำการจัดการความรู้มาใช้ในองค์กร
- องค์กรมีการวัดระดับการให้ความร่วมมือและความพึงพอใจในการนำการจัดการความรู้มาประยุกต์ใช้ของบุคลากรภายในองค์กรรูปแบบใด

- อะไรคือตัวชี้วัดความสำเร็จในการจัดการองค์ความรู้ขององค์กร และมีวิธีการวัดความสำเร็จอย่างไร
- อะไรเป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดการความรู้ขององค์กร

3.5.2 แบบสอบถามความคิดเห็นพนักงาน

แบบสอบถามความคิดเห็นพนักงาน แบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะการตอบแบบสอบถาม คือให้ผู้ตอบทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง ประกอบ ด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อายุงาน
5. หน่วยงานที่สังกัด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญขององค์ความรู้ในองค์กร ได้แก่

- หมวดองค์ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและสภาพตลาด
- หมวดองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ
- หมวดองค์ความรู้ด้านการวิจัยและพัฒนา
- หมวดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาขีดความสามารถทรัพยากรบุคคล

โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีลักษณะการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง องค์ความรู้นั้นมีความสำคัญ หรือมีความน่าสนใจต่อองค์กรมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง องค์ความรู้นั้นมีความสำคัญ หรือมีความน่าสนใจต่อองค์กรมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง องค์ความรู้นั้นมีความสำคัญ หรือมีความน่าสนใจต่อองค์กรปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง องค์ความรู้นั้นมีความสำคัญ หรือมีความน่าสนใจต่อองค์กรน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง องค์ความรู้นั้นมีความสำคัญ หรือมีความน่าสนใจต่อองค์กรน้อยที่สุด

ในการแปลความหมายจะแปลความหมายจากคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 แสดงถึง มากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 แสดงถึง มาก

คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 แสดงถึง ปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 แสดงถึง น้อย

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 แสดงถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดการจัดการความรู้ในองค์กร ได้แก่

- หมวดโครงสร้างองค์กร
- หมวดวัฒนธรรมองค์กร
- หมวดนโยบายและแผนดำเนินงาน
- หมวดแนวคิดและทัศนคติที่มีต่อการจัดการองค์ความรู้
- หมวดกระบวนการในการจัดการองค์ความรู้
 - การสร้างหรือพัฒนาความรู้
 - การเก็บรวบรวมข้อมูล หรือความรู้
 - การถ่ายทอดองค์ความรู้
 - บุคลากรและทีมงาน
 - ความร่วมมือ ความพึงพอใจ และการประเมินผล
- หมวดปัญหาและอุปสรรคในการจัดการความรู้ในองค์กร

ลักษณะคำถามสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. คำถามปลายปิด ที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน “1” หมายถึง ตัวเลือกนั้นมีการปฏิบัติ หรือเกิดขึ้นจริง

คะแนน “0” หมายถึง ตัวเลือกนั้นไม่มีการปฏิบัติ หรือไม่เกิดขึ้น

ในการแปลความหมายจะแปลความหมายจากคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อดังนี้

คะแนนระหว่าง 0.51 – 1.00 แสดงถึง ตัวเลือกนั้นมีการปฏิบัติ หรือเกิดขึ้นจริง

คะแนนระหว่าง 0.00 – 0.50 แสดงถึง ตัวเลือกนั้นไม่มีการปฏิบัติ หรือไม่เกิดขึ้น

2. คำถามแบบปลายปิด แบบเลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ ในลักษณะการวัดทัศนคติ ความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึงองค์กรของท่านมีการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากที่สุด หรือท่านรู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง องค์กรของท่านมีการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวในระดับมาก หรือท่านรู้สึกเห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง องค์กรของท่านมีการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวในระดับปานกลาง หรือท่านรู้สึกเฉยๆ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง องค์กรของท่านมีการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวในระดับต่ำ หรือท่านรู้สึกไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง องค์กรของท่านมีการไม่มุ่งเน้นและไม่ให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าว หรือท่านรู้สึกไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการแปลความหมายจะแปลความหมายจากคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 แสดงถึง มีการให้ความสำคัญมากที่สุด หรือรู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 แสดงถึง มีการให้ความสำคัญมาก หรือรู้สึกเห็นด้วย

คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 แสดงถึง มีการให้ความสำคัญปานกลาง หรือรู้สึกเฉยๆ

คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 แสดงถึง มีการให้ความสำคัญน้อย หรือรู้สึกไม่เห็นด้วย

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 แสดงถึง มีการให้ความสำคัญน้อยที่สุดหรือรู้สึกไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความถูกต้อง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.6.1 การทดสอบความถูกต้อง (Validity)

หลังจากได้มีการสร้างแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามพนักงาน จากการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมเอกสาร และงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา ความเข้าใจ และความชัดเจนของการใช้ภาษาในแต่ละข้อคำถาม หากข้อคำถามใดไม่ชัดเจนได้มีการแก้ไขปรับปรุงใหม่ ให้มีความชัดเจน และเข้าใจง่าย

3.6.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ดำเนินการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนการนำไปใช้จริง (Pretest) กับกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่าง จำนวน 20 ตัวอย่าง แล้วนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการทดสอบวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ในส่วนของแบบสอบถามพนักงาน เรื่องกระบวนการจัดการองค์ความรู้ในองค์กร ด้วยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right] \dots\dots\dots (3.2)$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

k = จำนวนข้อของแบบทดสอบ

s_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในข้อคำถามข้อหนึ่งๆ

s_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด

จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ตัวอย่าง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าอยู่ระหว่าง 0.732 – 0.943 แสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 3.4

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach

หัวข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ชุดคำถามเรื่องโครงสร้างองค์กร	0.937
ชุดคำถามเรื่องวัฒนธรรมองค์กร	0.732
ชุดคำถามเรื่องนโยบายและแผนการดำเนินงานด้านการจัดการองค์ความรู้	0.826
ชุดคำถามเรื่องแนวคิดและทัศนคติที่มีต่อการจัดการองค์ความรู้	0.794
ชุดคำถามเรื่องกระบวนการในการจัดการองค์ความรู้	
- กระบวนการสร้างหรือการพัฒนาความรู้	0.927
- กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล หรือความรู้	0.895
- กระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้	0.754
- บุคลากรและทีมงาน	0.886
- ความร่วมมือ ความพึงพอใจ และการประเมินผลด้านการจัดการความรู้	0.943

3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

แผนงานวิจัยมีระยะเวลาทั้งสิ้น 11 เดือน 2 ภาคเรียนปกติ คือ ภาคเรียนที่ 2/2549 และภาคเรียนที่ 1/2550 โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 6 พฤศจิกายน 2549 ถึงวันที่ 30 ตุลาคม 2550 ซึ่งระยะเวลาของแต่ละขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยแสดง ดังตารางที่ 3.5

3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง แบบจำลองการจัดการองค์ความรู้สำหรับองค์กรธุรกิจชั้นนำด้านการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศไทยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพพร้อมกับเชิงปริมาณ โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลทางปฐมภูมิและข้อมูลทางทุติยภูมิ ดังมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.5
แผนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการ	ระยะเวลาการดำเนินการ											
	พ.ย. 2549	ธ.ค. 2549	ม.ค. 2550	ก.พ. 2550	มี.ค. 2550	เม.ย. 2550	พ.ค. 2550	มิ.ย. 2550	ก.ค. 2550	ส.ค. 2550	ก.ย. 2550	ต.ค. 2550
1. จัดทำข้อเสนอการค้นคว้าอิสระ												
- ทำข้อเสนอ												
2. ดำเนินงาน												
- ทบทวนวรรณกรรม												
- กำหนดวิธีวิจัย												
- สร้างแบบสอบถาม												
- ทดลองปรับปรุงแบบสอบถาม												
- เก็บรวบรวมข้อมูล												
- วิเคราะห์ข้อมูล												
3. เขียนรายงานและสรุป												
- เขียนรายงานครั้งที่ 1												
- เขียนรายงานครั้งที่ 2 และสรุป												
4. นำเสนองานวิจัย												
- สอบ Defense งานวิจัย												
- ปรับปรุงและแก้ไขงานวิจัยตามข้อเสนอแนะของกรรมการสอบงานวิจัย												
- ส่งงานวิจัยฉบับสมบูรณ์												

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยดำเนินการด้านข้อมูลจากบริษัทกรณีศึกษา หลังจากนั้นได้ขออนุญาตให้วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษาดูหนังสือถึงบริษัทกรณีศึกษา เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลในบริษัทกรณีศึกษา และขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์เชิงลึกในระดับผู้บริหารขององค์กร เพื่อศึกษาถึงการกำหนดนโยบายและแผนยุทธศาสตร์การจัดการองค์ความรู้ขององค์กร รวมทั้งการตอบแบบสอบถามของพนักงานระดับปฏิบัติการในแต่ละหน่วยงาน โดยดำเนินการ

สัมภาษณ์ผู้บริหารและแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวนทั้งสิ้น 433 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยว่าเป็นการวิจัยเพื่อการศึกษา และผลการวิจัยจะปรากฏในภาพรวมเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อทั้งผู้ตอบและต่อบริษัทกรณีศึกษา จากนั้นได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามคืน และทำการวิเคราะห์ผล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science: SPSS) เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบวัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยี ผลจากการดำเนินการ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการนำการจัดการองค์ความรู้มาปรับใช้ในองค์กร

2. ข้อมูลทฤษฎี เป็นการศึกษาถึงทฤษฎี ความรู้ ในเรื่องของการจัดการองค์ความรู้ จากแหล่งเอกสาร หนังสือ บทความวิชาการ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบสำหรับการวางแผนทางในการศึกษาเปรียบเทียบกับนโยบาย วิธีการดำเนินงาน ความคล้ายคลึง และความแตกต่างของการจัดการองค์ความรู้ รวมถึงสามารถวิเคราะห์ และเสนอแนะแนวทางแก้ไขในการนำการจัดการองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้สำหรับองค์กรทางด้านธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม เพื่อยกระดับกระบวนการทำงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.9 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการจัดการองค์ความรู้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะงานที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญขององค์ความรู้ในองค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 องค์กรในธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคมแต่ละองค์กร มีการให้ความสำคัญขององค์ความรู้ในองค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 องค์กรในธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคมแต่ละองค์กร มีการจัดการองค์ความรู้ในองค์กรไม่แตกต่างกัน (แยกพิจารณาในด้านโครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร นโยบายและแผนการดำเนินงาน แนวคิดและทัศนคติที่มีต่อการจัดการองค์ความรู้ กระบวนการในการจัดการองค์ความรู้ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดการองค์ความรู้ในองค์กร)

3.10 การวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมทั้งที่เป็นประเภทปฐมภูมิและทุติยภูมิ ตลอดจนข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการศึกษาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ และในเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และหน่วยงานที่สังกัด) และระดับความสำคัญขององค์ความรู้ในองค์กร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ตามค่าสถิติต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 3.6 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณจะถูกนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพอีกครั้ง เพื่อให้สามารถเสนอแนะแนวทางแก้ไขในการนำการจัดการองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้สำหรับองค์กรทางด้านธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม และยกระดับกระบวนการทำงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจะนำเสนอสรุปเป็นผลงานการค้นคว้า เพื่อให้เกิดความรู้ ตลอดจนความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในด้านแนวคิด และกระบวนการในการจัดการความรู้ ให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการจัดการองค์ความรู้ ระดับความสำคัญขององค์ความรู้ในองค์กรธุรกิจผู้ให้บริการด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมของประเทศไทย รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดการองค์ความรู้ในองค์กรเพื่อนำไปสู่การเสนอแนวคิดในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการจัดการองค์ความรู้ในธุรกิจดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 3.6
ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการจัดการองค์ความรู้แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการจัดการองค์ความรู้แตกต่างกัน	Independent Sample T-Test
สมมติฐานที่ 1.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการจัดการองค์ความรู้แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการจัดการองค์ความรู้แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ช่วงอายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีการจัดการองค์ความรู้แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 หน่วยงานที่รับผิดชอบที่แตกต่างกัน มีการจัดการองค์ความรู้แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะงานที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญขององค์ความรู้ในองค์กรแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ในองค์กรเดียวกัน ลักษณะงานที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญขององค์ความรู้ในองค์กรแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 หากไม่คำนึงถึงองค์กร ลักษณะงานที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญขององค์ความรู้ในองค์กรแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 องค์กรในธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคมแต่ละองค์กร มีการให้ความสำคัญขององค์ความรู้ในองค์กรแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 4 องค์กรในธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคมแต่ละองค์กร มีการจัดการองค์ความรู้ในองค์กรไม่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA