

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “บทบาทการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร” เป็นการวิจัยที่ใช้วิธีการทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลรวบรวมจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาลักษณะการแต่งหน้าที่ส่งเสริมบุคลิกภาพและบทบาทการแต่งหน้าที่มีต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการแต่งหน้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพและบทบาทการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

3.1.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ศึกษาโดยเก็บข้อมูลใช้แบบสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้าที่มีประสบการณ์ในการแต่งหน้าไม่น้อยกว่า 10 ปี และรู้หลักทฤษฎีในการแต่งหน้า จำนวน 5 ท่าน ในจังหวัดเชียงใหม่

- ศึกษาโดยเก็บข้อมูลใช้แบบสัมภาษณ์ ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร จากองค์กรรัฐ องค์กรรัฐวิสาหกิจ และองค์กรเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 ท่าน

- ศึกษาโดยเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม เป็นการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ทำงานในองค์กรที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กร โดยเน้นบุคลากรขององค์กรที่ต้องทำงานในส่วนการให้บริการและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้มาติดต่อกับองค์กร โดยแบ่งเป็น 3 องค์กร ดังนี้

1. องค์กรภาครัฐ ได้แก่ ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ และสถานศึกษาของรัฐ มีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 ราย

2. รัฐวิสาหกิจ ได้แก่ การไฟฟ้า การประปา ธนาคาร และบริษัท โทรคมนาคม มีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 108 ราย

3. องค์กรภาคเอกชน ได้แก่ ธนาคาร ไร่ร่วมจำหน่ายรถยนต์ ห้างสรรพสินค้า และโรงแรม มีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 111 ราย

โดยคำนวณหาจำนวนประชากรจากสูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G.cocham (อ้างถึงในมานิต ผิวขาว web.nkc.kku.ac.th/manit/document/.../formulation_example.doc เข้าถึงวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2555) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม ในงานวิจัยนี้คือ 30% หรือ 0.30

Z แทน ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ ในงานวิจัยนี้คือ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

d แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในงานวิจัยนี้คือ 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

จากการคำนวณทำให้ได้จำนวนตัวอย่างประชากรเท่ากับ 323 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มจำนวนแบบสอบถามเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สามารถเก็บคืนได้หรือไม่สมบูรณ์รวมเป็น 360 ชุด โดยผู้วิจัยได้รับจำนวนแบบสอบถามคืนและสมบูรณ์จำนวน 329 ชุด

3.1.3 ขอบเขตสถานที่และเวลาในการศึกษา

- สถานที่ศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ และสาขาสื่อสารมวลชนและการออกแบบสื่อ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ การไฟฟ้า การประปา บริษัท โทรคมนาคม ธนาคารกรุงไทยสาขา

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ธนาคารธนชาติสาขาช่วงสิงห์ ไชว์รูมจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า

ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และโรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

โดยใช้ระยะเวลาการศึกษาเรื่องบทบาทการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ระหว่างเดือน กันยายน 2554-กุมภาพันธ์ 2555 โดยเริ่มทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเดือนกันยายน ถึง เดือน ธันวาคม ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือน มีนาคม 2555

3.2 วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรขององค์กร 3 ประเภท จำนวน 329 ชุด และจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้า จำนวน 5 ท่าน

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบเอกสาร บทความทางวิชาการ หนังสือ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

- แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งหน้าและการใช้การแต่งหน้าในการสื่อสารความหมาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของแต่ละ

องค์กร

- แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์

องค์กร

- แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ศิลปะการแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์

องค์กร

โดยได้นำเครื่องมือที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาจากการปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้า จำนวน 3 ท่าน และจากประสบการณ์การทำงานด้านการแต่งหน้าของผู้วิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขด้านเนื้อหาและภาษาอีกครั้งเพื่อให้ได้ความถูกต้องเหมาะสม

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

- นำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์มาจัดหมวดหมู่และลงรหัสของข้อมูล นำมาทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยการพรรณนาผลการศึกษาที่ได้ว่ามีความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างไร

- นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ หรือเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (กฤษาลี เวชสาร, 2546: 122-124)

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

มีเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	เห็นด้วยใจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด