

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง บทบาทและคุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการใช้สื่อดิจิทัลของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของบทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล ตลอดจนเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังตารางที่

3.1

ตารางที่ 3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย
1. เพื่อสำรวจการใช้สื่อดิจิทัลของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม</li> <li>- เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม</li> <li>- วิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลเชิงปริมาณ</li> </ul>
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของบทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม</li> <li>- เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม</li> <li>- วิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลเชิงปริมาณ</li> <li>- วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ</li> </ul>
3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม</li> <li>- เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม</li> <li>- วิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลเชิงปริมาณ</li> <li>- วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ</li> </ul>

#### ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

##### ประชากร

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และนักสื่อสารการตลาดดิจิทัลซึ่งใช้สื่อดิจิทัลในการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของวิจัยครั้งนี้ คือ นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และนักสื่อสารการตลาดดิจิทัลของหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งใช้สื่อดิจิทัลในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

e สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ P (สัดส่วนของประชากร) เท่ากับ 50% หรือ 0.50 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีความคลาดเคลื่อนได้ 5% แทนค่า ดังนี้

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.025}$$

$$n = 384.16$$

เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมประชากรมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) กล่าวคือ

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และนักสื่อสารการตลาดดิจิทัลของหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งใช้สื่อดิจิทัลในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 2 การบอกต่อ (Snowball Sampling) ผ่านสื่อออนไลน์ คือ ไลน์ส่วนบุคคล และ/หรือ ไลน์กลุ่มในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของนักวิชาชีพของหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยออกแบบและสร้างเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างจากกรอบแนวคิด/ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งข้อความในแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนตัว 2) สื่อดิจิทัลที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 3) วัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัลในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ 4) บทบาทของสื่อดิจิทัลต่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และ 5) คุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

นักวิชาการนิเทศศาสตร์คุณวุฒิปริญญาเอก และดำรงตำแหน่งทางวิชาการเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และ/หรือ รองศาสตราจารย์ และ/หรือ ศาสตราจารย์ ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จำนวน 3 คน ร่วมตรวจสอบคุณภาพข้อความในแบบสอบถาม (ตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 4) คือ ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ร่วมพิจารณาข้อความ และระดับความสอดคล้องใน 3 ระดับ ประกอบด้วย 1 หมายถึง สอดคล้อง (มีค่าเท่ากับ 1) 2 หมายถึง ไม่แน่ใจ (มีค่าเท่ากับ 0) และ 3 หมายถึง ไม่สอดคล้อง (มีค่าเท่ากับ -1)

ผลการตรวจสอบความตรง พบว่า ข้อความในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 มีความถูกต้องตรงประเด็น ดังนี้

ข้อความในแบบสอบถามส่วนที่ 2 มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Alpha) เท่ากับ 0.91

ข้อความในแบบสอบถามส่วนที่ 3 มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Alpha) เท่ากับ 1.00

ข้อความในแบบสอบถามส่วนที่ 4 มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Alpha) เท่ากับ 0.92

ข้อความในแบบสอบถามส่วนที่ 5 มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Alpha) เท่ากับ 0.95

นอกจากนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์จำนวน 30 ชุดเพื่อทดสอบความเที่ยงและความสอดคล้องของข้อความ (ตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 5) โดยใช้สูตรทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเที่ยง = 0.95 (ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.75)

เครื่องมือของการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงในระดับสูง ผู้วิจัยจึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การวัดตัวแปร ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้มาตรวัดในระดับนามบัญญัติ
2. ตัวแปรความคิดเห็น เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้มาตรวัด Rating Scale ของ Likert (1961) คือการวัดค่าระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 คือ น้อยที่สุด ถึง 5 มากที่สุด กำหนดค่าความหมายของค่าระดับความคิดเห็น ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

3. ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของบทบาทการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล และองค์ประกอบของคุณค่าสื่อดิจิทัล โดยทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Basic Assumption) และพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูล โดยนำเสนอผลการพิจารณาความเหมาะสมจากการตรวจสอบขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ จากข้อกำหนดเบื้องต้นกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องมากกว่า 150 คน งานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ของ Pallent (2001) ซึ่งเป็นเกณฑ์อ้างอิงสำหรับกลุ่มประชากรสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis (EFA) )

นอกจากนี้ ยังมีเกณฑ์อื่น ๆ ที่เสนอเรื่องจำนวนประชากรขั้นต่ำในการวิเคราะห์ EFA เช่น เกณฑ์ของ Sakaluk & Short (2017) ที่จำนวน 200-250 คน (<http://dx.doi.org/10.1080/00224499.2015.1137538>) หรือการศึกษาของ Howard (2016) ศึกษาเกณฑ์อ้างอิงเรื่องจำนวนที่เหมาะสมจากการศึกษาต่าง ๆ (Comrey & Lee. 1992; MacCallum, Widaman, Zhang, & Hong. 1999; Costello & Osborne. 2005; Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham. 2006; Velicer & Fava. 1998)

กล่าวโดยสรุป ประชากรขั้นต่ำในการวิเคราะห์ EFA ควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 200 คน (<http://dx.doi.org/10.1080/10447318.2015.108764>) โดยเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ (กำหนดไว้ที่ 400 คน) ผ่านตามหลักเกณฑ์ที่ใช้อ้างอิง

### ระยะเวลาและสถานที่เก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการส่งลิงค์แบบสอบถามทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Survey) ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2565 ถึงเดือนกันยายน 2565 รวมเวลา 3 เดือน

### สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพรรณนาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรความคิดเห็น ใช้ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ในส่วนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) การวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และ Bartlett Test of Sphericity