

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนิสิตคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อศึกษาการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เพื่อเข้าศึกษาต่อคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ของนิสิตคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และเพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบงานวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม และใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยขอเสนอวิธีการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ส่วนที่ 2 วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ส่วนที่ 1 วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ประชากร (Population) คือ นิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 – 4 ปีการศึกษา 2559 ของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 1,463 คน (ที่มา: งานทะเบียน นิสิต คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ นิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 – 4 ปีการศึกษา 2559 ของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยใช้ตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ของ Taro Yamane ผลการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 314 คน แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 440 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 – 4 ปีการศึกษา 2559 ของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online – Questionnaire) เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ในการสำรวจความคิดเห็นของนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 – 4 ปีการศึกษา 2559 ของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 440 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online – Questionnaire) มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ ผลงานวิจัยต่างๆ และสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
2. ศึกษากระบวนการและวิธีการประชาสัมพันธ์ของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. กำหนดขอบข่ายการสำรวจความคิดเห็นของของนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 – 4 ปีการศึกษา 2559 ของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยวิเคราะห์จากวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. สร้างแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นให้อยู่ในขอบข่ายของวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีคาดว่าจะมีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Check – List) มีจำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 2 การรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 52 ข้อ โดยให้ความเห็น 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|------------------------------|
| 1 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นน้อย |

3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมาก
5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

ตอนที่ 3 การตัดสินใจจากเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 22 ข้อ โดยให้ความเห็น 5 ระดับ และใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยเช่นเดียวกับตอนที่ 2

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online – Questionnaire) มีขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องด้านเนื้อหาและความเหมาะสม
2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญการทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของคำถามว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้อย่างครบถ้วน โดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขและสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์แล้ว ไปทดลองใช้กับนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 – 4 ปีการศึกษา 2559 ของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 50 คน เพื่อวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ทดลองใช้แล้วมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบัค (Cronbach) ได้ผลของค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 52 ข้อ เท่ากับ 0.975 คำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจจากเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 22 ข้อ เท่ากับ 0.905 และคำถามทั้งหมด จำนวน 74 ข้อ เท่ากับ 0.972 ซึ่งถือว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ มีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5. นำแบบสอบถามออนไลน์ไปใช้สอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสำรวจความคิดเห็นของนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 – 4 ปีการศึกษา 2559 ของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 440 คน ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง

2. ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษาในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยกำหนดสถิติการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) โดยมีวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check – list) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) แยกเป็นรายชื่อ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ ตอนที่ 2 ประกอบด้วยคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation: S.D.) และแปลผลข้อมูล แยกเป็นรายชื่อ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ อายุ ภูมิภาค ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของ

สถาบันการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation: S.D.) แยกเป็นรายข้อ

2.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ภูมิภาค ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ (ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1) ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับด้านเพศ และประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม สำหรับตัวแปรอายุ ภูมิภาค ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation: S.D.) และแปลผลข้อมูล แยกเป็นรายข้อ

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ อายุ ภูมิภาค ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation: S.D.) แยกเป็นรายข้อ

2.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ภูมิภาค ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ (ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2) ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับด้านเพศ และประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม สำหรับตัวแปรอายุ ภูมิภาค ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ แยกเป็นรายข้อ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจจากเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ ตอนที่ 3 ประกอบด้วยคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจจากเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation: S.D.) และแปลผลข้อมูล แยกเป็นรายข้อ

3.2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Linear Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง

เนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ (ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3)

4. การวิเคราะห์หาข้อมูลข้อเสนอแนะ ตอนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามปลายเปิดด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) โดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามปลายเปิดด้านการตัดสินใจจากเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) โดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามปลายเปิดด้านข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) โดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก

ส่วนที่ 2 วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ นักวิชาการจากหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สื่อมวลชนด้านการศึกษา

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ แบ่งเป็น

2.1 บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้บริหาร จำนวน 6 คน และเจ้าหน้าที่ จำนวน 5 คน รวมจำนวน 11 คน

2.2 นักวิชาการจากหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 3 คน

2.3 นักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 3

คน

2.4 สื่อมวลชนด้านการศึกษา จำนวน 3 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) และแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interviews) ในการสอบถามบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ นักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และสื่อมวลชนด้านการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสัมภาษณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ ผลงานวิจัยต่างๆ และสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2. ศึกษากระบวนการและวิธีการประชาสัมพันธ์ ของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. สร้างแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งงาน สถานที่ทำงาน วัน เวลา และสถานที่ที่ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) มีขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอบริการที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องด้านเนื้อหาและความเหมาะสม

2. นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญการทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของคำถามว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้อย่างครบถ้วน โดยได้

นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้สัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูล

การสัมภาษณ์บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้บริหาร จำนวน 6 คน และเจ้าหน้าที่ จำนวน 5 คน รวมจำนวน 11 คน นักวิชาการจากหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 3 คน นักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 3 คน สื่อมวลชนด้านการศึกษา จำนวน 3 คน โดยใช้การสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้า (Structured Interview) และการสัมภาษณ์ที่ไม่ได้กำหนดคำถามไว้ล่วงหน้า (Unstructured Interviews) มีขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อขอนัดสัมภาษณ์
2. สัมภาษณ์พร้อมบันทึกเสียง
3. ถอดเทปบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ และสรุปประเด็นสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์ โดยมีการกำหนดการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ และนำเสนอในรูปแบบบรรยาย