บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)" ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์พึงประสงค์ และ วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทฯ รวมไปถึงการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย ทัศนคติ และ ภาพลักษณ์ของบริษัทฯในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับทัศนคติ รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ

ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ ได้แบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นการใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Statistics) และ ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ของบริษัทฯในสายตาของกลุ่มเป้าหมายในปี พ.ศ. 2553 และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับทัศนคติ รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ซึ่งมีรายละเอียดในส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เพื่อศึกษาถึงการกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ และ วิธีการสื่อสารของบริษัทฯ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้แก่ ผู้บริหาร และ บุคลากรของบริษัทฯ รวมถึงศึกษาจากเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เพื่อสำรวจการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และ ภาพลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อบริษัทฯ ซึ่งจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน

<u>ส่วนที่ 1</u> การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary Data)

เพื่อศึกษาถึงการกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ และ วิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ

การศึกษาวิจัยในประเด็นนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล จำนวน 4 ท่าน ซึ่งได้แก่

1. คุณเชาวนี พันธุ์พฤกษ์ ผู้จัดการส่วน หน่วยงานกิจการเพื่อสังคม ประสบการณ์การทำงาน 20 ปี
2. คุณนันทินี กลวิทยากูล ผู้จัดการส่วน หน่วยงานสื่อสารแบรนด์องค์กร ประสบการณ์การทำงาน 15 ปี
3. คุณพัณณรัชต์ นภาสวัสดิ์ พนักงานบริหารอาวุโส หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ประสบการณ์การทำงาน 15 ปี
4. คุณน้ำผึ้ง กิจนะบำรุงศักดิ์ พนักงานบริหาร หน่วยงานสื่อสารแบรนด์องค์กร ประสบการณ์การทำงาน 10 ปี

2. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary Data)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เลือกใช้ เป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ซึ่งได้แก่ งานวิจัย และ แนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เอกสารต่างๆ ข่าวตัดจากสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาขององค์กร และ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ ในปี พ.ศ. 2553

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. **แบบสัมภาษณ์** เพื่อใช้ในการสอบถามข้อมูลผู้บริหารจากฝ่ายสื่อสารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานภายในกระบวนการการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยมีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ดังต่อไปนี้

    1. แนวทางหลักของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทฯเป็นอย่างไร
    2. บริษัทฯมีกลยุทธ์อย่างไรในการสร้างภาพลักษณ์พึงประสงค์นั้น
    3. บริษัทฯมีกลยุทธ์อย่างไรในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นั้นให้กับกลุ่มเป้าหมาย
    4. จุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

2. **การจดบันทึก** เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถบันทึกประเด็นที่น่าสนใจและสรุปใจความสำคัญจากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเชื่อมโยงข้อมูล

3. **อุปกรณ์บันทึกเสียง** สำหรับบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ให้ได้ใจความที่ละเอียดครบถ้วน และสามารถนำมาใช้ในการศึกษาควบคู่ไปกับการจดบันทึก

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ออกแบบสัมภาษณ์จากการนำแนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะดำเนินการศึกษามาเป็นกรอบแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ จากนั้นจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสัมภาษณ์นี้สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยได้อย่างครบถ้วน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ**(Primary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ บุคลากรของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในกระบวนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

2. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เอกสารต่างๆ ข่าวตัดจากสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และ เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาขององค์กร และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การศึกษาถึงการกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ และ วิธีการสื่อสารของบริษัทฯ

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนที่เป็นการศึกษาถึงการกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ และ วิธีการสื่อสารของกลุ่มบริษัทฯเพื่อสร้างภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ซึ่งผู้วิจัยจะนำรายละเอียดมาวิเคราะห์แยกเป็นประเด็นโดยใช้งานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์

สำหรับการนำเสนอข้อมูลใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมยกตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และ ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงให้เห็นถึงวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทฯ

<u>ส่วนที่ 2</u> การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในส่วนที่ 2 นี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อวัดการรับรู้ ทัศนคติ และ ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในสายตากลุ่มเป้าหมาย โดยดำเนินการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายจาก 3 กลุ่มเป้าหมาย คือ

1. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานภายในบริษัทฯ เนื่องจากเป็นบุคคลภายในขององค์กร
2. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีจำนวนผู้ถือหุ้นบริษัทฯมากที่สุดในประเทศ
3. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป ในจังหวัดระยอง เนื่องจากบริษัทฯมีพื้นที่การทำงานจัดตั้งอยู่ในจังหวัดระยอง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ จังหวัดระยอง และ พนักงานภายในบริษัทฯทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดระยอง ทั้งเพศหญิงและชาย อายุระหว่าง 25-55 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ เพื่อให้ผลการวิจัยครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจำนวนประชากร (ตามกลุ่มเป้าหมาย) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2553 ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2,803,104 คน และ จังหวัดระยอง มีจำนวน 313,580 คน (ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, http://www.dopa.go.th/)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาจากประชากรทั้งหมดได้ จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์ของตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ได้ระบุว่า กรณีที่ประชากรมีมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ระดับความผิดพลาดไม่เกิน 5% ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างมาทำวิจัยจำนวน 400 คน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานภายในบริษัทฯ ประชาชนทั่วไปได้สุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร และ ในจังหวัดระยอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงตัวอย่าง และ กำหนดจำนวนดังนี้

1. พนักงานภายในบริษัทฯ จำนวน 100 คน
2. ประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน
3. ประชาชนทั่วไปในจังหวัดระยอง จำนวน 100 คน

รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้นๆ ตามที่ได้เจาะจงกลุ่มตัวอย่างไว้แล้ว

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย และ สมมติฐานการวิจัยที่ระบุไว้ในบทที่ 1 นั้น แสดงให้เห็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ในงานวิจัยชิ้นนี้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

<u>สมมติฐานข้อที่ 1</u> การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัทฯ

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯของกลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติที่มีต่อบริษัทฯในสายตากลุ่มเป้าหมาย

<u>สมมติฐานข้อที่ 2</u> การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯของกลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯในสายตากลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรตาม คือ ระดับการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)" ในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. **แบบสอบถาม** (Questionnaire)

   เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

   ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้สอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

   ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ

   ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทฯ

   ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์มาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert มาเป็นเกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปรต่างๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ สำหรับการวัดตัวแปรด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนี้

1. **การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ**

ส่วนนี้เป็นส่วนที่ผู้วิจัยต้องการทราบระดับการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทฯ โดยให้คะแนนเรียงลำดับตามระดับการรับรู้ ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
มาก	เท่ากับ 4 คะแนน
เฉยๆ	เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

2. **ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทฯ**

ส่วนนี้เป็นส่วนที่ผู้วิจัยต้องการทราบระดับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทฯ โดยให้คะแนนเรียงลำดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน

3. **ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย**

ส่วนนี้เป็นส่วนที่ผู้วิจัยต้องการทราบถึงทิศทางของภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ ในสายตากลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อความเพื่อวัดภาพลักษณ์ทั้งข้อความในเชิงบวก และเชิงลบซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรที่แตกต่างกัน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง / เชิงบวกมาก	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย / เชิงบวก	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ / เป็นกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย / เชิงลบ	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / เชิงลบมาก	เท่ากับ 1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน พิจารณาจากคะแนนอันตรภาคชั้น (class interval) ดังนี้

$$\text{ค่าอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทฯ และ ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21–5.00	หมายความว่า	อยู่ในระดับ	มากที่สุด/เห็นด้วยอย่างยิ่ง
"	3.41–4.20	"	"	มาก/เห็นด้วย
"	2.61–3.40	"	"	ปานกลาง/ไม่แน่ใจ
"	1.81–2.60	"	"	น้อย/ไม่เห็นด้วย
"	1.00–1.80	"	"	น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐานนั้น ในที่นี้ผู้วิจัยได้ยึดความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเดวิส (Davis' Descriptions) ในการตีความเพื่อให้การตีความค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สื่อความหมายได้ตรงกัน (อรรถพร กงวิไล, 2547) ดังตารางต่อไปนี้

ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
0.70 หรือสูงกว่า	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.50 – 0.69	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.30 – 0.49	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.10 -0.29	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.01 – 0.09	แทบไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามที่ออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

1. **การตรวจสอบความเที่ยงตรง** (Validity)

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบเรียบร้อยแล้ว ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) รวมทั้งความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

2. **การตรวจสอบความเชื่อถือได้** (Reliability)

ผู้วิจัยได้แบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา โดยจะเลือกแบบสอบถามมาทดสอบจำนวน 40 ชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้เฉพาะส่วนชุดคำถามที่สามารถวัดออกมาเป็นคะแนนได้ โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ หรือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ตามสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาช (Cronbach' Coefficient Alpha) (วิเชียร เกตุสิงห์: 2537) ดังนี้

เมื่อ α = ระดับความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อ

s^2i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s^2x = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริงนั้น มีรายละเอียด ดังนี้

ผลที่ได้จากการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนของประเภทข่าวสารของบริษัทฯที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ได้ค่าเท่ากับ 0.87 ดังนั้น จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

ผลที่ได้จากการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนของประเภทสื่อที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ได้ค่าเท่ากับ 0.71 ดังนั้น จึงถือว่า อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

ผลที่ได้จากการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนของทัศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อบริษัทฯ ได้ค่าเท่ากับ 0.87 ดังนั้น จึงถือว่า อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

ผลที่ได้จากการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนของภาพลักษณ์ในใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อบริษัทฯ ได้ค่าเท่ากับ 0.86 ดังนั้น จึงถือว่า อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในช่วงเดือนมกราคม 2554 โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานภายในบริษัทฯ จำนวน 100 ชุด
2. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ชุด
3. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไปในจังหวัดระยอง จำนวน 100 ชุด

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามทั้งหมด จากนั้น ผู้วิจัยจึงทำการลงรหัสข้อมูล(Coding) ที่ได้จากแบบสอบถาม แล้วนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากแบบสอบถาม**

ในส่วนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1.1.2 ข้อมูลด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ

1.1.3 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อบริษัทฯ

1.1.4 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ

1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test เพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม