

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์บริษัท เอ็กแซ็กท์จำกัดในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot case study) โดยใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชาชนที่มีอายุ 18-35 ปี ในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากกลุ่ม นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ซึ่งคำนวณจากสถิติประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2550

#### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการพิจารณา และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ ผู้ศึกษา กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane จากจำนวนประชากร 5,716,248 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งตามผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี ได้ 1,812,891 คน<sup>1</sup> (ข้อมูลสถิติจำนวนประชากรของ กรุงเทพมหานคร ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2550 แยกตามช่วงอายุ (ปี)) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังรายละเอียดการคำนวณต่อไปนี้

สูตรของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

---

<sup>1</sup> กรมการปกครอง, “ข้อมูลสถิติจำนวนประชากรของ กรุงเทพมหานคร แยกตามช่วงอายุ (ปี),” <[http:// www.dopa.go.th/cgi-bin/people2\\_stat.exe?YEAR=50](http://www.dopa.go.th/cgi-bin/people2_stat.exe?YEAR=50)>, ธันวาคม 2550.

โดยที่  $n$  = จำนวนตัวอย่าง  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า คือ 0.05  
 $N$  = จำนวนประชากรในการศึกษา

แทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1,812,891}{1 + (1,812,891 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.9997$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เป็นจำนวน 399.9997 คน และเพื่อเป็นการลดความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้ จึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในคั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในเบื้องต้น จากพื้นที่ทั้งหมดของกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งเขตได้ทั้งหมด 50 เขต ผู้วิจัยจะจับสลากสุ่มเขตพื้นที่ที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างออกมา 5 เขต ซึ่งผลการจับสลากเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของประชากรได้รายชื่อเขต ดังนี้

1. เขตปทุมวัน            สยามเซ็นเตอร์ สยามสแควร์
2. เขตวัฒนา            อาคารสำนักงานบริเวณถนนนอไคก-สุขุมวิท
3. เขตสาทร              อาคารสำนักงานบริเวณถนนสาทร
4. เขตลาดพร้าว        ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
5. เขตสีลม                อาคารสำนักงานบริเวณถนนสีลม

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความไม่น่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้ทำวิจัยจะเข้าไปในเขตพื้นที่ที่ได้ทำการสุ่มเลือก และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการอย่างแท้จริง นั่นก็คือเฉพาะประชาชน ที่มีอายุ 18-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กร ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้

มีการคัดกรองด้วยคำถามเบื้องต้น (Screening Question) ดังต่อไปนี้ “ท่านรู้จัก บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด หรือไม่” ถ้าผู้ตอบตอบว่าใช่ จากนั้นจึงเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จนครบ 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยผู้ศึกษาจะทำแบบสอบถามซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) รวมคำถามทั้งสิ้น 66 ข้อ โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมผลงานของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในด้านต่าง ๆ

### ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษา

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสมมติฐานการศึกษาที่กล่าวไว้ตอนต้น สามารถกำหนดตัวแปรต่าง ๆ สำหรับใช้ในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

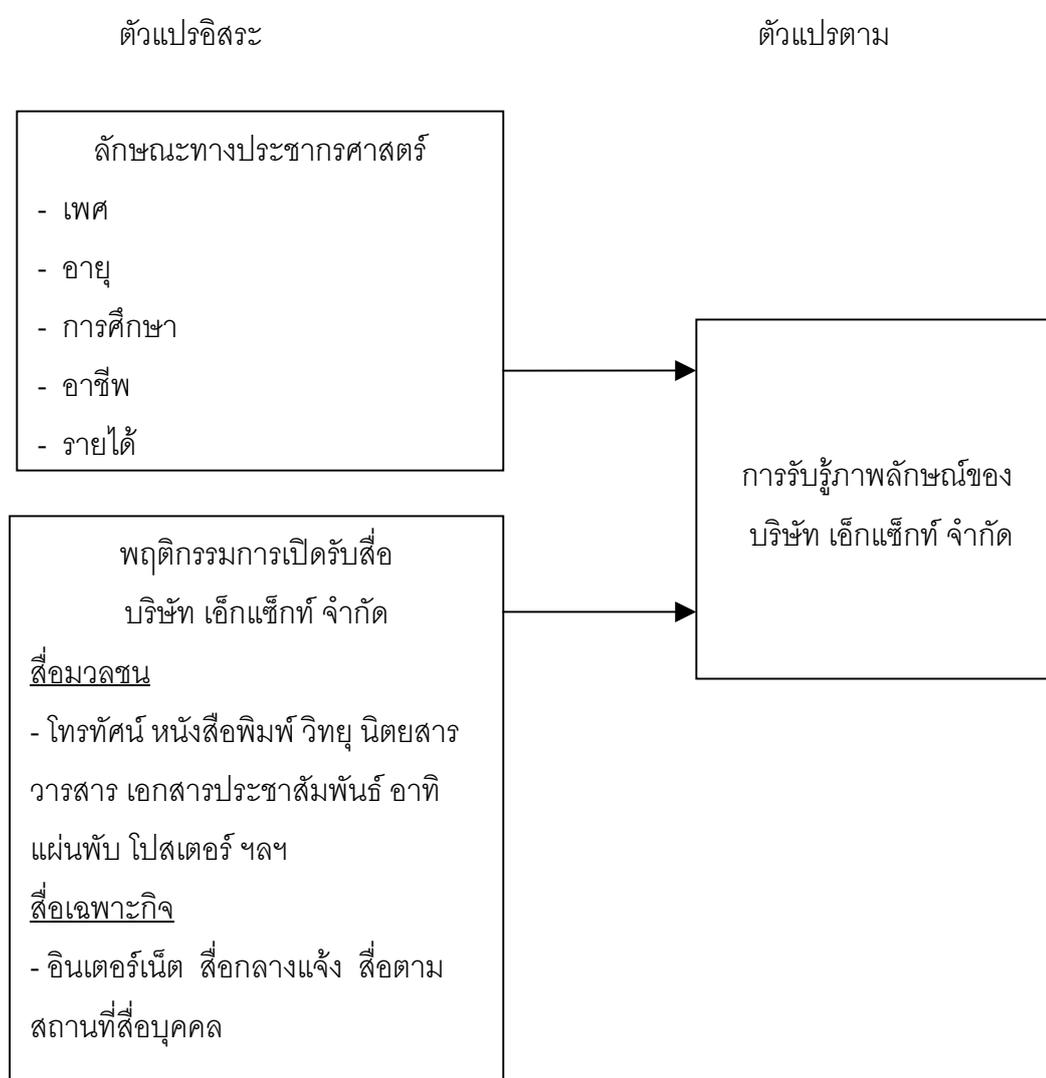
ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

### กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้คิดแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษา จึงนำมาสรุปและอธิบายความสัมพันธ์ออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 3.1

แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา



### หลักเกณฑ์การให้คะแนน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้สร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-end) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมผลงานของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

โดยให้แสดงความคิดเห็นใน 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 5 ด้านคือ

1. ด้านองค์กร
2. ด้านผู้บริหาร
3. ด้านบุคลากรขององค์กร
4. ด้านผลงานขององค์กร
5. ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

### การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ผู้ศึกษากำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนการวัดตัวแปรดังต่อไปนี้

การวัดตัวแปร ทางประชากรศาสตร์

1. เพศ เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกระหว่าง
  - กลุ่มที่ 1 เพศหญิง
  - กลุ่มที่ 2 เพศชาย
2. อายุ เป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น
  - กลุ่มที่ 1 18-23 ปี
  - กลุ่มที่ 2 24-29 ปี
  - กลุ่มที่ 3 30-35 ปี
  - กลุ่มที่ 4 มากกว่า 35 ปี





3. ด้านบุคลากรขององค์กร
4. ด้านผลงานขององค์กร
5. ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

โดยเกณฑ์ให้คะแนนข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale ซึ่งแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกให้ตรงกับความรู้สึกของตนมากที่สุด สำหรับการให้คะแนนในแต่ละตัวเลือก ผู้ศึกษาได้ใช้เกณฑ์คะแนนไว้ดังนี้

สำหรับการให้คะแนนในแต่ละตัวเลือก ผู้ศึกษาได้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

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

จากนั้น กำหนดการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยโดยเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ผู้ศึกษาได้นำค่าเฉลี่ย 0.80 ที่ได้นี้ มาใช้เพื่อบรรยายค่าคะแนนเฉลี่ยภาพลักษณ์บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	คะแนน	หมายถึง	ภาพลักษณ์ดีมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	คะแนน	หมายถึง	ภาพลักษณ์ดี
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	คะแนน	หมายถึง	ภาพลักษณ์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	คะแนน	หมายถึง	ภาพลักษณ์ไม่ดี
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	คะแนน	หมายถึง	ภาพลักษณ์ไม่ดีเลย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มี 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์กรอกข้อมูลด้วยตนเอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ของบริษัท หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผลการวิจัย

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามเพื่อทำการวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการ พิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา และภาษาที่ใช้ให้เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับทั้งผู้ตอบและผู้จัดทำการศึกษา

หลังจากนั้นนำไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของกรรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด โดยเมื่อสร้างแบบสอบถามแล้วผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งมีสูตรการหาค่าความเชื่อมั่น

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ \frac{1 - \sum S^2i}{S^2t} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด
	N	คือ	จำนวนข้อคำถามของแบบสอบถามที่ใช้ในการวัด
	$\sum S^2i$	คือ	ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้เป็นรายข้อ
	$S^2t$	คือ	คือค่าความแปรปรวนของคะแนนจากคำถามทุกข้อ

ผลจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ได้ค่าออกมาดังแสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ภาพลักษณ์	ค่า Alpha
1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	0.8666
2. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร	0.8868
3. ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร	0.8760
4. ภาพลักษณ์ด้านผลงาน	0.9069
5. ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม	0.9091
ภาพลักษณ์โดยรวม	0.9599

จากผลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นผลของการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยรวมคือ 0.9599 ซึ่งผลออกมาถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

2. ผู้ศึกษาจึงใช้แบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการเก็บข้อมูลข้อมูล และรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาแปลงค่ารหัสและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมประมวลผลข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) แล้วจึงจัดทำตารางทางสถิติ เพื่อแปลความหมายข้อมูล และจัดทำผลการศึกษาต่อไป

### สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ศึกษาแล้ว ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากเอกสารต่าง ๆ และจากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกข้อมูลแสดงความคิดเห็นไว้มาประมวลผล และวิเคราะห์ตีความ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การบรรยายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความเหมาะสมของตัวแปร เพื่ออธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การหาค่า t-test, One-Way ANOVA (F-test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation efficient) โดยนำมาวิเคราะห์ดังนี้คือ ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ค่า One-Way ANOVA (F-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation efficient) ใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด กับการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05