

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

การวิจัยเพื่อสำรวจความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น และเพื่อสำรวจการรับรู้ของประชากรชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ของ องค์กร สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ในประเภทการวิจัย แบบสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจะทำให้รวบรวมข้อมูลการรับรู้ของตัวอย่างที่ใกล้เคียง กับประชากรที่แท้จริง และมีจำนวนมากพอที่จะอนุมานผลการวิจัยไปสู่ประชากรได้ โดยจะทำการ ประมวลผลและวิเคราะห์การรับรู้ของชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์ปอเรชั่น และเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้น ณ จุดเวลาใดจุดเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยใน ลักษณะของ Cross Sectionally แบบ One-Shot Case Study เพราะเป็นการวัดเพียงครั้งเดียว

#### กลุ่มตัวอย่าง

หน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ ชานเมือง โดยจะเก็บตัวอย่างจากบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพราะเป็นช่วงอายุที่สามารถซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ซึ่งเป็นสินค้าหลักของ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น รวมทั้งยังเป็นช่วงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หลักของ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น อีกด้วย

จำนวนประชากรกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 5,708,596 คน (ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร เมื่อเดือน มิถุนายน 2550) ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537, น. 29) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

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

เมื่อ  $e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\text{เมื่อ } e = 0.05 \quad \text{และ} \quad N = 5,708,596$$

$$n = \frac{5,708,596}{1 + 5,708,596 (0.05^2)}$$

$$= 400$$

ดังนั้น ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในที่นี้จากการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 400 ดังนั้น จึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างจาก 12 เขต จากจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นขนาดที่สามารถใช้เป็นตัวแทนประชากรกรุงเทพมหานครได้อย่างเพียงพอและเหมาะสม ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบระดับชั้น (Stratified Cluster Sampling) โดยแบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ออกเป็น 4 กลุ่มเขตตามเกณฑ์แบ่งของสำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

#### 1. เขตชั้นในกรุงเทพฯ

ชื่อเขต	จำนวนประชากร
1. เขตพระนคร	65,217
2. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	58,091
3. เขตปทุมวัน	61,640
4. เขตสัมพันธวงศ์	30,875
5. เขตบางรัก	49,346
6. เขตยานนาวา	88,386
7. เขตสาทร	92,853
8. เขตบางคอแหลม	104,078
9. เขตดุสิต	118,896
10. เขตบางซื่อ	149,397
11. เขตพญาไท	76,941
12. เขตราชเทวี	98,401
13. เขตห้วยขวาง	76,904
14. เขตดินแดง	143,265
15. เขตวัฒนา	80,610

2. เขตชั้นนอกฝั่งกรุงเทพฯ

ชื่อเขต	จำนวนประชากร
16. เขตพระโขนง	98,114
17. เขตบางนา	101,474
18. เขตคลองเตย	120,696
19. เขตประเวศ	148,037
20. เขตบางเขน	182,135
21. เขตดอนเมือง	162,462
22. เขตหลักสี่	116,477
23. เขตสายไหม	171,431
24. เขตจตุจักร	167,436
25. เขตบางกะปิ	149,846
26. เขตลาดพร้าว	119,861
27. เขตวังทองหลาง	115,005
28. เขตบึงกุ่ม	143,550
29. เขตหนองจอก	136,265
30. เขตคลองสามวา	141,762
31. เขตมีนบุรี	125,545
32. เขตคันนายาว	84,710
33. เขตลาดกระบัง	143,772
34. เขตสะพานสูง	85,505
35. เขตสวนหลวง	115,536

3. เขตชั้นในฝั่งธนบุรี

ชื่อเขต	จำนวนประชากร
36. เขตธนบุรี	133,198
37. เขตคลองสาน	85,436
38. เขตบางกอกน้อย	131,507
39. เขตบางพลัด	106,056
40. เขตบางกอกใหญ่	80,275

## 4. เขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี

ชื่อเขต	จำนวนประชากร
41. เขตภาษีเจริญ	134,732
42. เขตบางขุนเทียน	139,990
43. เขตจอมทอง	165,669
44. เขตตลิ่งชัน	106,988
45. เขตราษฎร์บูรณะ	93,281
46. เขตหนองแขม	133,300
47. เขตบางแค	192,374
48. เขตทวีวัฒนา	69,417
49. เขตทุ่งครุ	111,262
50. เขตบางบอน	100,592
รวมทั้งสิ้น	<u>5,708,596</u>

ในการเก็บตัวอย่างจำนวน 12 เขต จากจำนวนทั้งหมด 50 เขต โดยใช้กลุ่มเขตทั้ง 4 กลุ่มเป็นตัวกำหนด จะได้สัดส่วนดังนี้

1. กลุ่มเขตชั้นในกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 15 เขต ดังนั้นสัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ  $(12 \times 15) \div 50 = 3.6$  ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มเขตชั้นในกรุงเทพฯ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 4 เขต
  2. กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 20 เขต ดังนั้นสัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ  $(12 \times 20) \div 50 = 4.8$  ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งกรุงเทพฯ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 5 เขต
  3. กลุ่มเขตชั้นในฝั่งธนบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5 เขต ดังนั้นสัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ  $(12 \times 5) \div 50 = 1.2$  ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มเขตชั้นในฝั่งธนบุรีเป็นจำนวนทั้งสิ้น 1 เขต
  4. กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 10 เขต ดังนั้นสัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ  $(12 \times 10) \div 50 = 2.4$  ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งธนบุรีเป็นจำนวนทั้งสิ้น 2 เขต
- ซึ่งเมื่อรวมสัดส่วนทั้ง 4 กลุ่มเขตแล้วจะเท่ากับ  $4+5+1+2 = 12$  เขต ครบตามจำนวนที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อให้ได้เขตที่ใช้เป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต ตามสัดส่วนที่คำนวณได้ดังกล่าวข้างต้นซึ่งผลการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเขต ได้ดังนี้

1. กลุ่มเขตชั้นในกรุงเทพฯ ได้เขตตัวแทน คือ เขตพระนคร เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี จำนวน 4 เขตตัวแทน

2. กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งกรุงเทพฯ ได้เขตตัวแทน คือ เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตมีนบุรี เขตดอนเมือง เขตบางนา จำนวน 5 เขตตัวแทน

3. กลุ่มเขตชั้นในฝั่งธนบุรี ได้เขตตัวแทน คือ เขตบางกอกน้อย จำนวน 1 เขตตัวแทน

4. กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี ได้เขตตัวแทน คือ เขตจอมทอง เขตบางแค จำนวน 2 เขตตัวแทน

ขั้นตอนที่ 3 พิจารณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ซึ่งเป็นตารางสำเร็จรูปสำหรับเลือกค่า “n” (n คือจำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง) จากจำนวนประชากรที่ศึกษาทั้งหมด 5,708,596 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) 400 คน ในที่นี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้การกำหนดตามสัดส่วน (Proportion Sampling) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้เป็นสัดส่วนกับขนาดประชากร (Proportional Stratified Random)

$$n_i = \frac{nN_i}{N}$$

โดยที่  $N_i$  = จำนวนประชากรในกลุ่มย่อยหรือชั้นภูมิที่ i

$N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด

$n_i$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่างในชั้นภูมิที่ i

$n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลในเขตต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.1  
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูล

เขตการปกครอง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง ตามคำนวณ	กลุ่มตัวอย่าง ที่เก็บจริง
เขตชั้นในกรุงเทพฯ			
1. เขตพระนคร	62,217	17.25	17
2. เขตปทุมวัน	61,140	16.95	17
3. เขตห้วยขวาง	76,904	21.32	21
4. เขตราชเทวี	98,401	27.29	27
เขตชั้นนอกฝั่งกรุงเทพฯ			
5. เขตบางกะปิ	149,846	41.55	42
6. เขตวังทองหลาง	115,005	31.89	32
7. เขตมีนบุรี	125,545	34.81	35
8. เขตดอนเมือง	162,462	45.05	45
9. เขตบางนา	101,474	28.14	28
เขตชั้นในฝั่งธนบุรี			
10. เขตบางกอกน้อย	131,507	36.5	37
เขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี			
11. เขตจอมทอง	165,669	45.94	46
12. เขตบางแค	192,374	53.34	53
รวมตัวอย่างทั้งสิ้น			400

ในขั้นสุดท้ายจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะทำการเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนที่ประกอบด้วยบุคคลที่หลากหลายในสถานภาพ เช่น ตามศูนย์การค้า ตลาดสด ห้างร้าน สถานที่ราชการ สถาบันการศึกษา และหมู่บ้านต่าง ๆ ซึ่งจะเก็บให้ครบ 400 ตัวอย่างตามสัดส่วนที่จะเก็บจริงในพื้นที่ของเขตตัวแทนต่าง ๆ ทุกเขต

## ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสมมติฐานของการวิจัย สามารถกำหนดตัวแปรต่าง ๆ สำหรับใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิ่งหี คอร์ปอเรชั่น แตกต่างกัน

1.1 เพศ ที่ต่างกันมีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิ่งหี คอร์ปอเรชั่น แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ ระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิ่งหี คอร์ปอเรชั่น

1.2 อายุ ที่ต่างกันมีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิ่งหี คอร์ปอเรชั่น แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ ระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิ่งหี คอร์ปอเรชั่น

1.3 การศึกษา ที่ต่างกันมีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิ่งหี คอร์ปอเรชั่น แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิ่งหี คอร์ปอเรชั่น

1.4 อาชีพ ที่ต่างกันมีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิ่งหี คอร์ปอเรชั่น แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิ่งหี คอร์ปอเรชั่น

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิ่งหี คอร์ปอเรชั่น แตกต่างกัน

2.1 เพศ ที่ต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น  
แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

2.2 อายุ ที่ต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น  
แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

2.3 การศึกษา ที่ต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์  
คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

2.4 อาชีพ ที่ต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น  
แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

3. การเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ความ  
เข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

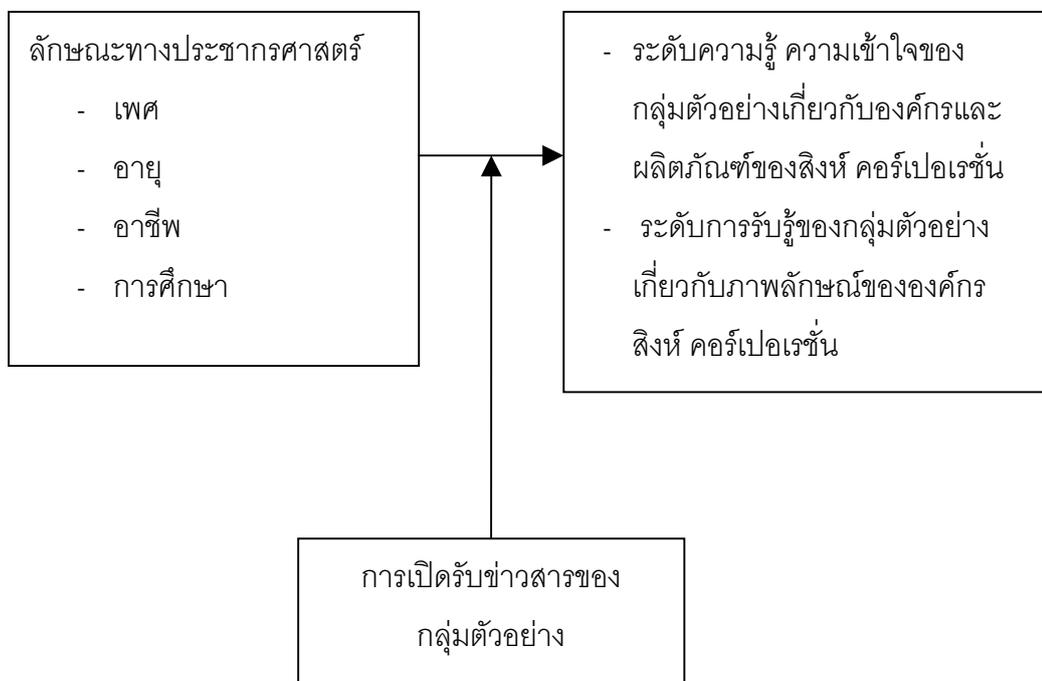
ตัวแปร คือ การเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และระดับความรู้ ความเข้าใจ  
เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

4. การเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับ  
ภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

ตัวแปร คือ การเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับการรับรู้เกี่ยวกับ  
ภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

จากสมมติฐานและการกำหนดตัวแปรตามที่กล่าวมาข้างต้น นำมาเขียนเป็นกรอบ  
แนวคิดได้ ดังนี้

แผนภาพที่ 3.1  
กรอบแนวคิดทางการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยจะทำแบบสอบถาม ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ แบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended form) และแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended form) โดยแบบสอบถามชนิดปลายปิดที่ใช้มี 3 แบบ คือ แบบสำรวจ (Check List) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) และแบบจัดอันดับความสำคัญ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา รวม 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความรู้ในการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ขององค์กร รวม 2 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น และ สื่อที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่า สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด รวม 6 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อ สิ่ง คอร์เปอเรชั่น ประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารและบุคลากร และภาพลักษณ์ด้านความเป็นสากล รวม 15 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และช่องทางในการสื่อสาร ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความถี่ของสื่อที่เปิดรับ และข้อเสนอแนะอื่น ๆ รวม 2 ข้อ

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น ไปทำการทดสอบ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้อำนวยการสายการตลาด บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) ตลอดจนเนื้อหาและภาษาของข้อความในแบบสอบถาม (Content Validity) เพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้เกิดความเที่ยงตรงที่สุด

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริงมากที่สุด จำนวน 30 คน

โดยในแบบสอบถามตอนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คำตอบจะเป็นแบบ Rating Scale 5 4 3 2 1 0 ผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรในการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( \frac{1 - \sum S_i^2}{St^2} \right)$$

โดย	$\alpha$	แทน	สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	n	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$S_i^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	$St^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

การกำหนดค่าความน่าเชื่อถือได้ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546, น. 261) กล่าวว่า หากพบค่าอัลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป กล่าวได้ว่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม จากผลการทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.729 ดังนั้นเป็นที่ยอมรับได้

เนื่องจากค่าเฉลี่ยเกินกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามส่วนนี้มีความน่าเชื่อถือ จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้จะเป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field data collecting) ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และจะทำการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ซึ่งจะใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ตามจำนวนที่ระบุไว้ในขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยแจกให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self Administration) แล้วรวบรวมกลับทันที เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาเรียบร้อยแล้ว ได้นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้วิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ใช้บรรยายลักษณะทั่วไปทางประชากรและสังคม รวมถึงการรับรู้ด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้บรรยายภาพลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

ค่า t (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่มที่มีผลต่อความแตกต่างของค่าตัวแปรตาม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปที่มีผลต่อความแตกต่างของค่าตัวแปรตาม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ความรู้ ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิ่งทอ คอร์เปอเรชั่น ซึ่งอยู่ตอนที่ 2 ของแบบสอบถาม มี 2 ข้อ คือ ข้อ 5-6 คะแนนสำหรับผู้ตอบถูกในแต่ละข้อเท่ากับ 1 และถ้าตอบผิดในแต่ละข้อเท่ากับ 0

ข้อ 5 มีคำตอบถูก 6 ข้อ

ข้อ 6 มีคำตอบถูก 8 ข้อ

รวมคำตอบที่ถูกต้องทั้งสิ้น 14 ข้อ คิดเป็นคะแนนเต็ม 14 คะแนน

ในการประมวลผล ได้กำหนดช่วงคะแนนเพื่อเป็นเกณฑ์ในการวัดความรู้ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายดังนี้

0-4 คะแนน หมายถึง ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สิ่งทอ คอร์เปอเรชั่น

5-9 คะแนน หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สิ่งทอ คอร์เปอเรชั่น ในระดับปานกลาง

10-14 คะแนน หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สิ่งทอ คอร์เปอเรชั่น ในระดับดี

2. การสำรวจภาพลักษณ์ของ สิ่งทอ คอร์เปอเรชั่น ในด้านภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารและบุคลากรและความเป็นสากล โดยคำถามอยู่ตอนที่ 4 ของแบบสอบถาม มีทั้งหมด 15 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละข้อเป็นดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

เห็นด้วย 4 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

ไม่แน่ใจ 0 คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการประมวลผลข้อมูล โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้  
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้ต่อการสำรวจภาพลักษณ์ของ สิ่งทอ คอร์เปอเรชั่น ในลักษณะเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการรับรู้ต่อการสำรวจภาพลักษณ์ของ สิ่งทอ คอร์เปอเรชั่น ในลักษณะเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการรับรู้ต่อการสำรวจภาพลักษณ์ของ  
สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ในลักษณะปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการรับรู้ต่อการสำรวจภาพลักษณ์ของ  
สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ในลักษณะไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการรับรู้ต่อการสำรวจภาพลักษณ์ของ  
สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ในลักษณะไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หมายเหตุ ผู้วิจัยจะไม่นำจำนวนผู้ที่ตอบว่า “ไม่แน่ใจ” มาคำนวณคิดคะแนนใน  
แต่ละหัวข้อ

3. ช่องทางและความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป โดยคำถามอยู่ที่ 5 ของ  
แบบสอบถาม มีทั้งหมด 1 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละข้อเป็นดังนี้

5 แทนค่าเท่ากับ 7 ครั้ง/สัปดาห์

4 แทนค่าเท่ากับ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์

3 แทนค่าเท่ากับ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์

2 แทนค่าเท่ากับ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

1 แทนค่าเท่ากับ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการประมวลผลข้อมูล โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ย

ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง 7 ครั้ง/สัปดาห์

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง 5-6 ครั้ง/สัปดาห์

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง 3-4 ครั้ง/สัปดาห์

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์