บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)" ในครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสาร บทความ และการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 420 ชุด เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษาได้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์และแนวทางในการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และใช้การคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1. บุคคลที่อยู่ภายในองค์กร โดยสังกัดในฝ่ายสำนักสื่อสารองค์กร และสำนักประสานงานภายนอก ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นฝ่ายที่บริษัทฯ ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อดำเนินการในด้านการวางกลยุทธ์การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมภายใต้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ โดยผู้บริหารของฝ่ายดังกล่าว มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน ดังนี้

คุณอนุชิต จุรีเกษ	ตำแหน่ง	ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร
คุณพลภัทร สุวรรณศร	ตำแหน่ง	ผู้อำนวยการสำนักประสานงาน-ภายนอก
ร้อยเอก เชษฐ์ รมยะนันท์	ตำแหน่ง	ผู้จัดการสำนักประสานงานภายนอก

1.2. <u>บุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กร</u> แต่ถือเป็นหนึ่งในผู้ร่วมบุกเบิกการวางรากฐานการดำเนินงานด้าน CSR ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท ทศภาค จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจกรรมทางด้านการสื่อสารการตลาดและการจัดกิจกรรมต่างๆของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 ท่าน คือ

คุณวรเดช กฤตยาเกียรณะ**	ตำแหน่ง (อดีต)	ผู้จัดการโครงการและกิจกรรม บริษัท ทศภาค จำกัด
	ตำแหน่ง (ปัจจุบัน)	ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายการตลาด บริษัทคิง เพาเวอร์ เอ็นเตอร์เมนท์ข จำกัด

(**<u>หมายเหตุ</u>: ปัจจุบัน คุณวรเดช กฤตยาเกียรณะ มิได้ดำรงตำแหน่งในบริษัท ทศภาค จำกัด แล้ว แต่ยังคงเป็นผู้ให้คำปรึกษาอย่างไม่เป็นทางการแก่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในฐานะเป็นผู้ร่วมวางแผนกลยุทธ์และกลวิธีด้าน CSR ในระยะเริ่มแรก และเห็นว่าจะเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยในการที่ได้ข้อมูลอีกด้านหนึ่งจากมุมมองของบุคคลภายนอก ผู้มีคุณวุฒิ และมีประสบการณ์ด้าน CSR นอกเหนือจากข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลในองค์กรเพียงเท่านั้น)

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลประเภทข้อมูล เอกสาร และบทความต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ตำราทางวิชาการ หนังสือ บทความ เอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ซึ่งจะใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

2.2) เอกสารขององค์กรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รายงานประจำปีของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี 2546-2551 แผนงานประชาสัมพันธ์และแผน CSR ของฝ่ายสำนักสื่อสารองค์กรและสำนักประสานงานภายนอก รวมถึงเอกสารและสิ่งพิมพ์ที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมและโครงการเพื่อสังคมต่างๆของบริษัทฯ

2.3) ข่าวสารและบทความต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่ปรากฏตามสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ มติชน กรุงเทพธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ และผู้จัดการ ที่ตีพิมพ์ตั้งแต่ปี 2546-2551 และจากสื่อ Internet ทั้งจากเว็บไซต์ของบริษัทฯ (www.thaibev.com) และเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินงานเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ

ประเด็นในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในส่วนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จึงมีประเด็นหลักที่ต้องศึกษา ดังนี้

1. การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบไปด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจขององค์กร (Mission) แนวนโยบาย โครงสร้างองค์กร ตลอดจนบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของหน่วยงานที่ดำเนินการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

2. ทิศทางขององค์กรในการดำเนินงานที่เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในระดับภายใน และภายนอกองค์กร

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และแนวทางในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

4. กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในระดับภายในองค์กร และภายนอกองค์กร

5. การประเมินผลการดำเนินการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยแนวคำถามที่ได้ออกแบบไว้เบื้องต้น จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1	คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน บทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบและความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ส่วนที่ 2	ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กร ได้แก่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนโครงสร้างและบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของหน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ส่วนที่ 3	คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และแนวทางในการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารกิจกรรมในระดับภายในและภายนอกองค์กร
ส่วนที่ 4	คำถามเกี่ยวกับการประเมินผลของการดำเนินการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2. การจดบันทึก เพื่อให้สามารถบันทึกข้อมูลและประเด็นที่น่าสนใจซึ่งนอกเหนือจากแนวคำถามในแบบสัมภาษณ์ที่เตรียมไว้

3. เทปบันทึกเสียง เพื่อใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ควบคู่ไปกับการจดบันทึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ละเอียดครบถ้วนตามวัตถุประสงค์

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview Guideline) โดยนำแนวคำถามดังกล่าวมาปรึกษากับอาจารย์

ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการประชาสัมพันธ์ ทำการตรวจสอบและแก้ไขตามความเหมาะสมเพื่อความสมบูรณ์ของการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

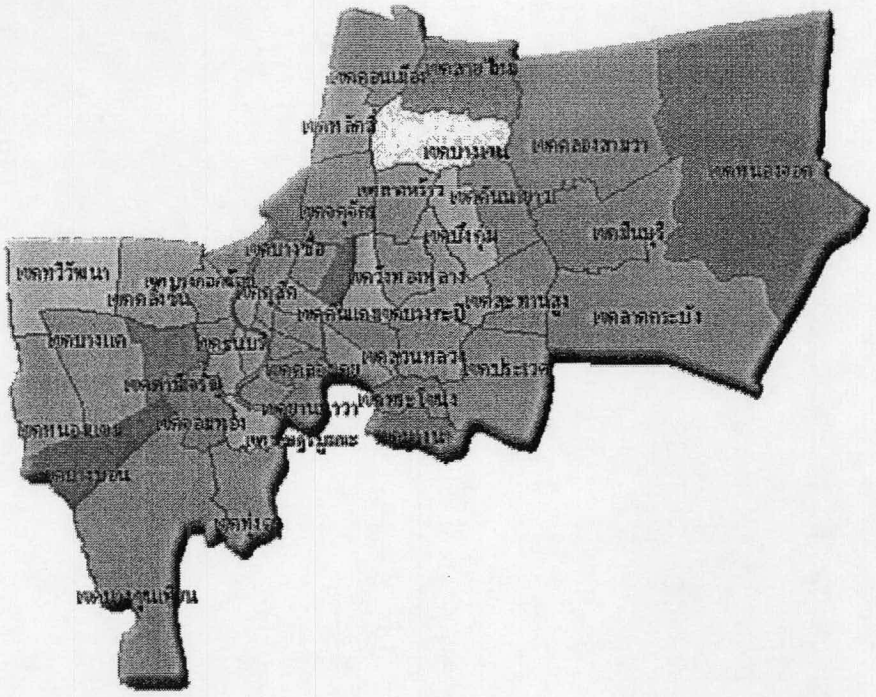
จากการศึกษาครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและบทความต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบถึงผลการศึกษากับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาการนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลแบบเจาะลึก และนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมการยกตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นที่ต้องการศึกษาในเรื่องการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มาประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

<u>ส่วนที่ 2</u> เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลของการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนต่อบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้กำหนดให้ประชาชนที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18-60 ปี เป็นประชากรในการศึกษา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 3,656,701 คน โดยพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2550) ดังต่อไปนี้



1. เขตพระนคร
2. เขตดุสิต
3. เขตหนองจอก
4. เขตบางรัก
5. เขตบางเขน
6. เขตบางกะปิ
7. เขตปทุมวัน
8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
9. เขตพระโขนง
10. เขตมีนบุรี
11. เขตลาดกระบัง
12. เขตยานนาวา
26. เขตดินแดง
27. เขตบึงกุ่ม
28. เขตสาทร
29. เขตบางซื่อ
30. เขตจตุจักร
31. เขตบางคอแหลม
32. เขตประเวศ
33. เขตคลองเตย
34. เขตสวนหลวง
35. เขตจอมทอง
36. เขตดอนเมือง
37. เขตราชเทวี

13. เขตสัมพันธวงศ์
14. เขตพญาไท
15. เขตธนบุรี
16. เขตบางกอกใหญ่
17. เขตห้วยขวาง
18. เขตคลองสาน
19. เขตตลิ่งชัน
20. เขตบางกอกน้อย
21. เขตบางขุนเทียน
22. เขตภาษีเจริญ
23. เขตหนองแขม
24. เขตราษฎร์บูรณะ
25. เขตบางพลัด
38. เขตลาดพร้าว
39. เขตวัฒนา
40. เขตบางแค
41. เขตหลักสี่
42. เขตสายไหม
43. เขตคันนายาว
44. เขตสะพานสูง
45. เขตวังทองหลาง
46. เขตคลองสามวา
47. เขตบางนา
48. เขตทวีวัฒนา
49. เขตทุ่งครุ
50. เขตบางบอน

(ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2550)

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดโดยอาศัยการเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1967) ที่ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{(1 + N e^2)}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้

ผลจากการคำนวณ = 400

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 420 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการแบบแบ่งกลุ่มหรือแบบพื้นที่ (Cluster Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มต่างๆ จำนวน 6 กลุ่ม ตามเขตการปกครอง เพื่อให้ได้ลักษณะประชากรที่มีความหลากหลาย ดังนี้คือ

กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม)	กลุ่มบูรพา	กลุ่มศรีนครินทร์	กลุ่มเจ้าพระยา	กลุ่มกรุงธนใต้	กลุ่มกรุงธนเหนือ
1) บางซื่อ	1) ดอนเมือง	1) สะพานสูง	1) ดินแดง	1) บางขุนเทียน	1) บางพลัด
2) ดุสิต	2) หลักสี่	2) มีนบุรี	2) ห้วยขวาง	2) บางบอน	2) ตลิ่งชัน
3) พญาไท	3) สายไหม	3) คลองสามวา	3) วัฒนา	3) จอมทอง	3) บางกอกน้อย
4) ราชเทวี	4) บางเขน	4) หนองจอก	4) คลองเตย	4) ราษฎร์บูรณะ	4) บางกอกใหญ่
5) ปทุมวัน	5) จตุจักร	5) ลาดกระบัง	5) บางนา	5) ทุ่งครุ	5) ภาษีเจริญ
6) พระนคร	6) ลาดพร้าว	6) ประเวศ	6) พระโขนง	6) ธนบุรี	6) หนองแขม
7) ป้อมปราบ-ศัตรูพ่าย	7) บึงกุ่ม	7) สวนหลวง	7) สาทร	7) คลองสาน	7) ทวีวัฒนา
8) สัมพันธวงศ์	8) บางกะปิ	8) คันนายาว	8) บางคอแหลม	8) บางแค	
9) บางรัก	9) วังทองหลาง		9) ยานนาวา		

(ที่มา : http://www.bma.go.th/info/, ธันวาคม 2550)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกจากเขตพื้นที่ทั้ง 6 กลุ่มของกรุงเทพมหานครออกมา เพื่อให้ได้เขตที่เป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต กำหนดกลุ่มละ 2 เขต ซึ่งผลการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเขต มีดังนี้

กลุ่ม รัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม)	กลุ่มบูรพา	กลุ่มศรีนครินทร์	กลุ่ม เจ้าพระยา	กลุ่มกรุงธนใต้	กลุ่มกรุงธนเหนือ
1) ราชเทวี	1) ดอนเมือง	1) ประเวศ	1) ห้วยขวาง	1) บางขุนเทียน	1) บางพลัด
2) ปทุมวัน	2) จตุจักร	2) สวนหลวง	2) สาทร	2) ธนบุรี	2) ตลิ่งชัน

รวมได้เขตพื้นที่ทั้งหมด 12 เขต แต่ละเขตพื้นที่กำหนดจำนวนตัวอย่างเท่าๆกัน คือ เขตพื้นที่ละ 35 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ เก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลกระจายไปตามสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชน สถานที่ราชการ สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้าและย่านธุรกิจ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันและครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด จนได้กลุ่มตัวอย่างครบจำนวน 420 คนตามที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แจกแจงตามสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้

ตัวแปรตาม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 2 : ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรอิสระ ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน

ตัวแปรตาม การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยได้สร้างแบบสอบถามแบบปลายปิดและคำถามปลายเปิด ซึ่งแบ่งรายละเอียดออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ในการเก็บแบบสอบถามจะมอบหมายให้ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเองและขอรับคืนทันทีที่ตอบเสร็จ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด ประมาณ 2 เดือน คือ ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2552

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยทำการหารือกับอาจารย์ที่ปรึกษาในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ในการวิจัย และทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง

2. ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test)เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ทำการตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ตลอดจนวิเคราะห์ถึงความยากง่ายของภาษาที่ใช้ และนำแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการหาค่าความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จะคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha)

ผลที่ได้จากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถาม เป็นดังนี้

ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนของการการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) = 0.87

ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) = 0.94

แบบสอบถามการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ มีค่าความเที่ยง 0.87 และ0.94 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ดี แสดงว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีคุณภาพ เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ในแต่ละตัวแปรต่างๆ มีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์

ในการวัดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จะแบ่งคำถามออกเป็นสองส่วน ดังนี้

1.1 คำถามเพื่อวัดการรู้จัก บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยมีการให้คะแนน ดังนี้

รู้จัก	1	คะแนน
ไม่รู้จัก	0	คะแนน

1.2 คำถามเพื่อวัดการความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	5	คะแนน
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4	คะแนน
1-2 ครั้ง/เดือน	3	คะแนน
นานกว่า 1 เดือน	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	**แปลความหมาย**
4.51 – 5.00	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูงมาก
3.51 – 4.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูง
2.51 – 3.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ
1.00 – 1.50	ไม่มีการเปิดรับข่าวสาร

2. **การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)**

การวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในด้านที่เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

เกณฑ์	**แปลความหมาย**
4.51 – 5.00	มีภาพลักษณ์ดีมาก
3.51 – 4.50	มีภาพลักษณ์ดี
2.51 – 3.50	มีภาพลักษณ์เป็นกลาง
1.51 – 2.50	มีภาพลักษณ์ไม่ดี
1.00 – 1.50	มีภาพลักษณ์ไม่ดีมาก

เกณฑ์การพิสูจน์สมมุติฐาน

การหาค่าความสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

ระดับคะแนน	**ความหมาย**
0.00 – 0.19	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.20 – 0.39	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.40 – 0.59	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.60 – 0.79	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วนำผลไปประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป นำมาวิเคราะห์สรุปและนำเสนอ ดังนี้

1. **การวิเคราะห์เชิงพรรณนา** (Descriptive Analysis)

ใช้การบรรยายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความเหมาะสมของตัวแปร เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

(1) ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

(2) ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

(3) ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

2. **การวิเคราะห์เชิงอนุมาน** (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

(1) ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ T-test และ F-test (One-Way ANOVA) ตามสมมติฐานข้อที่ 1

(2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ตามสมมติฐานข้อที่ 2