

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)" เป็นการศึกษาวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบกัน โดยแบ่งเนื้อหาของการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อศึกษาในประเด็นต่อไปนี้

1.1 การศึกษาถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P และกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P

1.2 การศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาของกลุ่มลูกค้าประจำของบริษัท S&P

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สำหรับส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตา กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.1 การศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P และกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P

การศึกษาวิจัยในประเด็นนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งได้แก่ ผู้บริหารจากฝ่ายการประชาสัมพันธ์ของบริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd. ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรและการดำเนินงานภายในกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P จำนวน 1 ท่าน คือ

คุณกรรณิการ์ ชัยกิตติภรณ์

ตำแหน่ง ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์

บริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd.

1.2 การศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาของกลุ่มลูกค้าประจำของบริษัท S&P

การศึกษาดัชนีการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P นี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลเช่นกัน ซึ่งได้แก่

กลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าประจำของบริษัท S&P

ซึ่งเป็นลูกค้าประจำไม่น้อยกว่า 7 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการจาก S&P 8 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 35-49 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุของวัยกลางคน ซึ่งทำงานแล้ว และอยู่ในช่วงอายุของกลุ่มคนที่มีครอบครัวและมีบุตรแล้ว ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มครอบครัวในวัยผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P โดยผู้วิจัยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีอายุระหว่าง 35-49 ปี จำนวน 15 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นลูกค้าประจำของบริษัท S&P โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภครายที่เป็นลูกค้าประจำของบริษัท S&P ไม่น้อยกว่า 7 ปี และมีความถี่ในการบริโภคหรือใช้บริการของ S&P 8 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 15 คน แบ่งเป็นเพศชาย 7 คน เพศหญิง 8 คน ช่วงอายุตั้งแต่ 35-49 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามสำหรับคัดเลือกผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ (Screening Questionnaire) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าประจำของบริษัท S&P

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เลือกใช้นั้นเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ซึ่งได้แก่ หนังสือ บทความทางวิชาการ งานวิจัย และแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เอกสารต่างๆ แผ่นพับ โบปลิวิ ชาวตัดจากสื่อสิ่งพิมพ์ ของบริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd. และ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาขององค์กร สถานการณ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่

1.1 บุคลากรของบริษัท S&P ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของบริษัท S&P เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยเลือกทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน ที่อยู่ในย่านชุมชนบริเวณที่มีร้านอาหาร S&P เช่น ร้าน S&P สาขาสีลม, ทองหล่อ และ สยามสแควร์ เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้
- ข้อมูลที่เป็นเอกสาร หนังสือ บทความทางวิชาการ งานวิจัย และแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P
 - เอกสารข้อมูลข่าวสาร บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทั้งจากสื่อมวลชน และของบริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd. ที่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบริษัท S&P สถานการณ์ทางการตลาดของบริษัท S&P และ ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการสอบถามข้อมูลผู้บริหารจากฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานภายในกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P และใช้ในการสัมภาษณ์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของบริษัท S&P เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P

โดยมีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ดังต่อไปนี้

- 1.1 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้บริหารจากฝ่ายการประชาสัมพันธ์ของบริษัท S&P

ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท S&P ผู้วิจัยได้แบ่งแนวคำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

- แนวคำถามเกี่ยวกับการกำหนดภาพลักษณ์องค์กรที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P
- แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P
- แนวคำถามเกี่ยวกับการตรวจสอบและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อวัดการรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาผู้บริโภค

1.2 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของบริษัท S&P

สำหรับแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของบริษัท S&P นี้ ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แนวคำถามที่ใช้ในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ (Screening Questionnaire) โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับการเป็นลูกค้าของบริษัท S&P ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ความถี่ในการบริโภคหรือรับบริการจาก S&P ต่อเดือน เพศ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม เขตพื้นที่ที่อยู่อาศัย
- ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
- ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P
- ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

2. การจดบันทึก เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถบันทึกประเด็นที่น่าสนใจและสรุปใจความสำคัญจากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเชื่อมโยงข้อมูล และการศึกษาที่ต่อเนื่อง นอกเหนือจากแนวคำถามที่เตรียมไว้ ทำให้ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจนขึ้น

3. เทปบันทึกเสียง สำหรับบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ให้ได้ใจความที่ละเอียดครบถ้วน สะดวกแก่การนำมาถอดความเพื่อใช้ในการศึกษาควบคู่ไปกับการจดบันทึก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ออกแบบสัมภาษณ์จากการนำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะดำเนินการศึกษามาเป็นกรอบแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ จากนั้นจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสัมภาษณ์นี้สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยได้อย่างครบถ้วน ครอบคลุมประเด็นที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วจึงนำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เข้าใจคำถามและสามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็นกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

1.1 การศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทS&Pและกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนที่เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทS&P และกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร โดยผู้วิจัยได้นำรายละเอียดข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์แยกเป็นประเด็นโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษามาเป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์ โดยแยกเป็นประเด็นดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ภาพรวมขององค์กร และสถานการณ์ทางการตลาดของบริษัท S&P
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P ที่มาของภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของบริษัท S&P
3. วิเคราะห์กระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P โดยแจกแจงรายละเอียดตามขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์ ดังนี้
 - 3.1 การวิจัย (Research) เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
 - 3.2 การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning – Decision making)
 - 3.3 การดำเนินการติดต่อสื่อสาร (Communication – Action) โดยจำแนกรายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ออกเป็นประเภท
 - 3.4 การประเมินผล (Evaluation)

สำหรับการนำเสนอข้อมูลจะใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมยกตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P โดยนำเสนอข้อมูลพร้อมไปกับการวิเคราะห์ข้อมูลแยกเป็นประเด็น เพื่อให้เกิดความชัดเจน และสะดวกต่อการทำความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

1.2 การศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตากลุ่มลูกค้าประจำของบริษัท S&P

เมื่อผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงมาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลที่ได้ทั้งหมด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ให้ข้อมูลที่อยู่ในประเภทเดียวกันมารวมอยู่ในกลุ่มเดียวกัน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาแยกวิเคราะห์ในแต่ละส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยสามารถแบ่งประเด็นในการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ของกลุ่มลูกค้าประจำ
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับบริษัท S&P ของกลุ่มลูกค้าประจำ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ของกลุ่มลูกค้าประจำ

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในส่วนที่ 2 นี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อวัดการรับรู้ ทศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาผู้บริโภคซึ่งใช้แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการคัดเลือกประชากร และสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและชาย อายุระหว่าง 18- 40 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของบริษัท S&P เพื่อให้ผลการวิจัยครอบคลุมกลุ่มคนตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่

ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th/info) ระบุจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่า ในเดือนธันวาคม ปี 2548

จำนวนประชากรอายุระหว่าง 18-40 ปี มีจำนวน 2,116,673 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์ : 2543) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งเมื่อเทียบเคียงจำนวนประชากรกับตารางแล้ว พบว่าถ้ากลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษามีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะต้องไม่ต่ำกว่า 400 คน ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและสามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรในช่วงอายุระหว่าง 18-40 ปีได้จึงมีจำนวนเท่ากับ 400 คน

โดยในการวิจัยผู้วิจัยจะเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มประชาชนที่อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี และ 25-33 ปี เป็นหลักเพื่อศึกษาพัฒนาการของภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P ของกลุ่มคนรุ่นใหม่

การสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งขอบเขตในการศึกษาคั้งนี้ คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเขตการปกครองทั้งหมดแบ่งออกได้เป็น 50 เขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร www.bma.go.th, 2548) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบอาศัยความน่าจะเป็นและไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งประชากรออกตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ซึ่งแบ่งเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเขตเมือง เขตต่อเมือง และเขตชานเมือง (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2548) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั้งกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และ เขตดินแดง

- กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 26 เขต คือ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตบางคอแหลม เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ และเขตสวนหลวง
- กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 10 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา และเขตหนองแขม

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเลือกเขตตามสัดส่วน 3:5:2 โดยได้เขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- กลุ่มเขตเมือง : เขตพญาไท, เขตปทุมวัน และเขตห้วยขวาง
 - กลุ่มเขตต่อเมือง : เขตพระโขนง, เขตดอนเมือง, เขตลาดพร้าว, เขตจตุจักร และเขตสวนหลวง
 - กลุ่มเขตชานเมือง : เขตลาดกระบัง และเขตมีนบุรี
- รวมทั้งหมดเป็น 10 เขต โดยเฉลี่ยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คน รวมเป็น 400 คน

3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี ใน 10 เขตที่เลือกไว้ เขตละ 40 คน โดยในการกำหนดสถานที่ในการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ในย่านชุมชนที่เป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มคนหลากหลายวัย เช่น ศูนย์การค้า สถาบันการศึกษา โรงภาพยนตร์ และแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ ฯลฯ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยที่ระบุไว้ในบทที่ 1 นั้น แสดงให้เห็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ในงานวิจัยครั้งนี้โดยจำแนกตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1	การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคทั่วไป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับบริษัท S&P
ตัวแปรอิสระ คือ	การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ของผู้บริโภคทั่วไป
ตัวแปรตาม คือ	ทัศนคติเกี่ยวกับบริษัท S&P ของผู้บริโภคทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 2	การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคทั่วไป มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P
ตัวแปรอิสระ คือ	การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ของผู้บริโภคทั่วไป
ตัวแปรตาม คือ	ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาผู้บริโภคทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 3	ทัศนคติของผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท S&P มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P
ตัวแปรอิสระ คือ	ทัศนคติเกี่ยวกับบริษัท S&P ของผู้บริโภคทั่วไป
ตัวแปรตาม คือ	ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาผู้บริโภคทั่วไป

ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถแสดงแผนภูมิความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 6 ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)" ในส่วนที่ 2 นี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (รายละเอียดของคำถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ โปรดดูใน

ภาคผนวก) โดยในการออกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา และใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษามากที่สุด โดยแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaire)

เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครวมไปทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-40 ปี โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ของผู้บริโภค |
| ส่วนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท S&P |
| ส่วนที่ 4 | คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาของผู้บริโภค |

เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

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

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ของผู้บริโภค

ในส่วนนี้เป็นส่วนที่ผู้วิจัยต้องการทราบระดับในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ผ่านสื่อต่างๆของผู้บริโภคทั่วไป โดยให้คะแนนเรียงลำดับตามระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อแต่ละชนิด ดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ไม่เคยได้รับเลย	ให้	0	คะแนน
-----------------	-----	---	-------

2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ของผู้บริโภคร

ส่วนนี้เป็นส่วนที่ผู้วิจัยต้องการทราบระดับการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท S&P โดยให้คะแนนเรียงลำดับตามระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน
ไม่เคยได้รับข้อมูลเลย	ให้	0	คะแนน

3. ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท S&P

ส่วนนี้เป็นส่วนที่ผู้วิจัยต้องการทราบถึงระดับทัศนคติของผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อบริษัท S&P โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ/ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

4. ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาผู้บริโภค

ส่วนนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงทิศทางของภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาผู้บริโภคทั่วไป โดยใช้ข้อความเพื่อวัดภาพลักษณ์ทั้งข้อความในเชิงบวก และเชิงลบ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรที่แตกต่างกัน ดังนี้

- ข้อความเชิงบวก

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

- **ข้อความเชิงลบ** การให้คะแนนจะแปรผกผันกับข้อความในเชิงบวก ดังนี้

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

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

เมื่อได้คะแนนจากวัดผลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แล้ว ผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และจัดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ไว้ 5 ระดับ ดังนี้

1. การวัดระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ของผู้บริโภค

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
0.00-1.49	มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ในระดับต่ำมาก
1.50-2.49	มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ในระดับต่ำ
2.50-3.49	มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ในระดับปานกลาง
3.50-4.49	มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ในระดับสูง
4.50-5.00	มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ในระดับสูงมาก

2. การวัดระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัท S&P

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
0.00-1.49	มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท S&P ในระดับต่ำมาก
1.50-2.49	มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท S&P ในระดับต่ำ
2.50-3.49	มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท S&P ในระดับปานกลาง
3.50-4.49	มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท S&P ในระดับสูง
4.50-5.00	มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท S&P ในระดับสูงมาก

3. การวัดระดับของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัท S&P

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
0.00-1.49	มีระดับทัศนคติในเชิงลบมาก
1.50-2.49	มีระดับทัศนคติในเชิงลบ
2.50-3.49	มีระดับทัศนคติเป็นกลาง
3.50-4.49	มีระดับทัศนคติในเชิงบวก
4.50-5.00	มีระดับทัศนคติในเชิงบวกมาก

4. การวัดภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาผู้บริโภค

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
0.00-1.49	มีภาพลักษณ์เชิงลบมาก
1.50-2.49	มีภาพลักษณ์เชิงลบ
2.50-3.49	มีภาพลักษณ์เป็นกลาง
3.50-4.49	มีภาพลักษณ์เชิงบวก
4.50-5.00	มีภาพลักษณ์เชิงบวกมาก

การแปลความหมายค่าสหสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าสหสัมพันธ์ของ วิเชียร เกตุสิงห์ (2543) ดังนี้

1. ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.00 – 0.19 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
2. ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.20 – 0.39 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
3. ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.40 - 0.59 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
4. ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.60 – 0.79 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
5. ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการนำแบบสอบถามที่ออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยในส่วนของ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ได้ออกแบบเรียบร้อยแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีเนื้อหาตรงตามเรื่องที่จะวัด มีความครอบคลุม ประเด็นที่ต้องการศึกษา และสามารถสื่อความหมายระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามได้ เที่ยงตรงที่สุด

2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา โดยเลือกแบบสอบถามมาทดสอบจำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้เฉพาะส่วนชุดคำถามที่สามารถวัดออกมาเป็นคะแนนได้ กล่าวคือ ข้อคำถามในส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ของผู้บริโภค ข้อคำถามในส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท S&P และข้อคำถามในส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ หรือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ตามสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาช (Cronbach' Coeffieient Alpha) (วิเชียร เกตุสิงห์ : 2537) ดังนี้

เมื่อ	α	= ระดับความเชื่อมั่น
	n	= จำนวนข้อ
	s^2_i	= ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s^2_x	= ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

จากการทดสอบแบบสอบถามก่อน (Pre-test) ปรากฏว่า ในการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้วยการคำนวณ Alpha Coefficient โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P	มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.93
ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อบริษัท S&P	มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.89
ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P	มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.90

ซึ่งค่าความเชื่อถือได้ที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามทุกส่วนนั้น มีค่าความเชื่อถือได้เกิน 0.75 ในทุกส่วนคำถาม ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน 10 เขตตามที่ได้จับฉลากไว้ โดยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ประชาชนตามย่านชุมชนต่างๆ ที่เป็นแหล่งรวมของกลุ่มคนหลากหลายวัย เช่น ศูนย์การค้า สถาบันการศึกษา โรงภาพยนตร์ และแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตนั้นๆ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2550

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจึงดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามทั้งหมด จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) ที่ได้จากแบบสอบถาม แล้วนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)นี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากแบบสอบถาม

ในส่วนของคุณสมบัติที่ได้จากแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

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

- 1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- 1.2 ข้อมูลด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P
- 1.3 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อบริษัท S&P
- 1.4 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P

1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามสมมติฐานข้อที่