

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ และ ทักษะคิด ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลมีวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) โดยศึกษาจากหนังสือบทความ วารสาร วิทยานิพนธ์และเอกสารต่างๆ แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลภาคสนาม

2. เก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Survey) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการนำมาวิเคราะห์ในเรื่องการรับรู้และทักษะคิดของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

### 3.1 ประชากรและตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร(Population)

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าและบริการของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่รับรู้สื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21 – 55 ปี

#### 3.1.2 ตัวอย่าง(Sampling)

ผู้บริโภคสินค้าและบริการของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่รับรู้กิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21 – 55 ปี ที่ตกเป็นตัวอย่าง โดยในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตร การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % และจากสูตรผู้วิจัยจะได้ตัวอย่าง 385 ราย และสำรองไว้ที่ 4 % ของตัวอย่างที่ทำการวิจัยเป็นการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่ม 15 รายเพื่อป้องกันความผิดพลาดจะได้ขนาดตัวอย่าง 400 ราย

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของตัวอย่าง

$e$  = ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่าให้ความคลาดเคลื่อน 5%  
 ดังนั้น  $e = 0.05$

$Z$  = ค่า  $Z$  ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  
 $Z = 1.96$

$P$  = ความน่าจะเป็นของประชากรค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม  
 กำหนดได้เป็น 0.5

$$q = 1 - p = 0.5$$

คำนวณขนาดของตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย} \end{aligned}$$

สำรวจไว้ประมาณ 4% ของขนาดตัวอย่างอีก 15 ราย

จากการคำนวณได้ตัวอย่างประมาณ 385 ราย สำรวจไว้ 15 ราย รวมตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ทั้งหมด 400 ราย

### 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างและข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ โดยมีขั้นตอนดังนี้

เขตการปกครองของกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามที่ตั้งของพื้นที่ โดยจากการสำรวจจำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้านในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2549 ของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยระบุว่ากรุงเทพมหานครได้มีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต โดยในปี พ.ศ. 2544 กองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร ได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 3 กลุ่ม ตามพื้นที่ ได้แก่

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม คลุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง และวัฒนา

2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วั่งทองหลาง คันนายาว สะพานสูง และสายไหม

3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน และทวีวัฒนา

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง เขตการปกครองมา 20% จากเขตการปกครองทั้งหมดที่มี 50 เขต คือ 10 เขต เพราะฉะนั้นจะได้เขตการปกครองตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเขตดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงเขตการปกครองของตัวอย่างทั้ง 10 เขต

ลำดับ	เขต	จำนวนเขตทั้งหมด	จำนวนเขตตัวอย่าง
1	เขตชั้นใน	21	4
2	เขตชั้นกลาง	18	4
3	เขตชั้นนอก	11	2
	รวม	50	10

ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้เขตที่จะทำการเก็บข้อมูลดังนี้

1. เขตชั้นใน ได้แก่ เขตจตุจักร เขตสาทร เขตบางกอกน้อย เขตธนบุรี
2. เขตชั้นกลาง ได้แก่ เขตสวนหลวง เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตพระโขนง
3. เขตชั้นนอก ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง

โดยได้มาทั้งหมด 10 เขต

จากนั้นขั้นที่ 2 ใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริหารโภคที่รับรู้สื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน) ตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆของเอสซีจี ห้างสรรพสินค้าใน 10 เขตที่ตกเป็นตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างตามที่กำหนด 400 ตัวอย่าง

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในทุก ๆ ด้าน ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้ง 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลสนาม (Field Sources) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้ตัวอย่างทั้ง 10 เขต โดยทำการเก็บข้อมูลภายในปี 2555

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคนสินค้าและบริการของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยจำกัด(มหาชน)ในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้สื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของเอสซีจี เก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่มาใช้บริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ททั้ง 10 สาขาที่เลือกมาได้แก่ เขตจตุจักร เขตสาทร เขตบางกอกน้อย เขตธนบุรี เขตสวนหลวง เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตพระโขนง เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง โดยใช้แบบสอบถามข้อมูลจากลูกค้าเท่านั้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารต่างๆ และผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ บทความ รายงานการศึกษา และ สถิติข้อมูล โดยรวบรวมจากห้องสมุดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าและอ้างอิงในการเขียนรายงาน

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นโดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามและเก็บข้อมูลที่จะใช้ในงานวิจัย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นชุดคำถามเพื่อวัดการรับรู้โดยให้ตัวอย่างเลือกตอบว่าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อต่างๆ อย่างไรบ้าง โดยกำหนดให้มีสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่วัดทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ได้แก่ 1.ทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี 2.ทัศนคติต่อกิจกรรมการ

พัฒนาอย่างยั่งยืน 3.ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี 4.ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

### 3.5 สมมติฐานและตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้จำแนกตัวแปรตามสมมติฐานทางการวิจัย โดยแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปตารางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 3.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด(มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน	Independence T-Test One – Way ANOVA Multiple Comparison
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด(มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน	Independence T-Test One – Way ANOVA Multiple Comparison
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด(มหาชน)มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด(มหาชน)	Pearson’s correlation coefficient

### 3.6 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวัดออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อความที่ใช้วัดตัวแปรคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

#### 1.1 เพศ แบ่งออกเป็น

เพศชาย

เพศหญิง

#### 1.2 อายุ แบ่งออกเป็น

20-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

มากกว่า 40 ปี

## 1.3 ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น

น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา

ปวช. ปวส./ อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

## 1.4 อาชีพ แบ่งออกเป็น

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย/รับจ้าง

ทำธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ

## 1.5 รายได้ แบ่งออกเป็น

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,000 - 25,000 บาท

25,001 - 35,000 บาท

35,001 - 45,000 บาท

45,001 - 55,000 บาท

55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อความที่ใช้วัดการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบไปด้วย การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ใน โครงการเอสซีจีริคย์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และ โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีในสื่อไหน

ตัวอย่างจะเลือกประเมินการรับรู้ในสื่อต่างๆที่ได้รับข้อมูลของโครงการ โดยข้อคำถามเป็นข้อความทางบวกทั้งหมด และแบ่งการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด (มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน)	ให้คะแนน 5 คะแนน
มาก (2-4 ครั้งต่อเดือน)	ให้คะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง (เดือนละครั้ง)	ให้คะแนน 3 คะแนน
พบบ้าง (2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง)	ให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่พบเห็น	ให้คะแนน 1 คะแนน

จากนั้นใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวัดระดับการรับรู้ 5 ระดับ ดังนี้  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่มีการรับรู้ในสื่อกิจกรรม (ไม่พบเห็น)  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการรับรู้ในสื่อกิจกรรมบ้าง  
 (2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง)  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการรับรู้ในสื่อกิจกรรมปานกลาง(เดือนละครั้ง)  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการรับรู้ในสื่อกิจกรรมมาก (2-4 ครั้งต่อเดือน)  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้ในสื่อกิจกรรมมากที่สุด  
 (มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน)

ส่วนที่ 3 ข้อความที่ใช้วัดทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ประกอบไปด้วย 1.ทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี 2.ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน 3.ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี 4.ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี

ตัวอย่างจะเลือกประเมินทัศนคติต่อข้อความต่างๆ โดยข้อความเป็นข้อความทางบวกทั้งหมด และแบ่งการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

จากนั้นใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวัดทัศนคติ 5 ระดับ ดังนี้  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.7 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะนำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ดังนี้

1. การหาความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นจึงนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่ดำเนินการขั้นต่อไป

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ไปทดสอบ (Pre-test) กับประชาชนผู้ซื้อสินค้าของบริษัทเอสซีจี ในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้การทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ( $\alpha$  Cronbach) หากค่าที่คำนวณได้มากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่นจึงจะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับตัวอย่างต่อไป (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544)

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left( \frac{1 - \sum s_i^2}{s_T^2} \right)$$

$\alpha$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้วัด

$\sum s_i^2$  = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้แต่ละข้อ

$s_T^2$  = ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากคำถามทุกข้อ

K = จำนวนข้อคำถาม

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนอยั่งยืนของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้สรุปตารางความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)
การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน)	
1. โครงการเอสซีจีริษัทน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน	0.8649
2. โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี	0.9008
ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน)	
1. ทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี	0.8892
2. ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน	0.8963
3. ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี	0.9083
4. ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี	0.8842
รวม	0.9384

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปในการประมวลผล และ วิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งใช้วิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการคำนวณทางสถิติดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ T-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากร และ วิธี One-way ANOVA ด้วยสถิติ F-test ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 3 ประชากรขึ้นไป และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least – significant different)

การหาค่าความสัมพันธ์ใช้สถิติ Pearson's Correlation Coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด

(มหาชน) กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย  
จำกัด (มหาชน)