

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เป็นการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี และกลยุทธ์ในการจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ของผู้บริหารมหาวิทยาลัยและประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) แบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ตาราง 1 โครงสร้างวัตถุประสงค์และความสัมพันธ์ของแนวคิด ทฤษฎี และวิธีการดำเนินการ

| วัตถุประสงค์ | แนวคิดและทฤษฎี | ระเบียบวิธีการวิจัย/กลุ่มเป้าหมาย | |
|---|---|---|--|
| | | กลุ่มเป้าหมาย | วิธีวิจัย |
| 1. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี | - ทฤษฎีการจัดการ - ทฤษฎีการสื่อสาร - แนวคิดการจัดการสื่อสาร | 1. อธิการบดี 2. นายกสภา มหาวิทยาลัยราชภัฏ รำไพพรรณี 3. รองอธิการบดี ฝ่ายบริหาร 4. รองอธิการบดีฝ่าย วางแผนและพัฒนา 5. คณบดีคณะวิทยา การจัดการ | - การสัมภาษณ์ เชิงลึก - ศึกษา วิเคราะห์ เอกสาร |

ตาราง 1 (ต่อ)

| วัตถุประสงค์ | แนวคิดและทฤษฎี | ระเบียบวิธีการวิจัย/กลุ่มเป้าหมาย | |
|--|---|---|--|
| | | กลุ่มเป้าหมาย | วิธีวิจัย |
| 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี | - ทฤษฎีการสื่อสาร - แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสาร - แนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ | 1. อธิการบดี 2. นายกสภา มหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณี 3. รองอธิการบดี ฝ่ายบริหาร 4. รองอธิการบดีฝ่าย วางแผนและพัฒนา 5. คณบดี คณะวิทยาการจัดการ | - การสัมภาษณ์ เชิงลึก - ศึกษา วิเคราะห์ เอกสาร |
| 3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในการจัดการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี | - แนวคิดการจัดการสื่อสาร - แนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ | กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไปที่อาศัย อยู่ในเขตพื้นที่ จังหวัดจันทบุรี | - แบบสอบถาม - ศึกษา วิเคราะห์ เอกสาร |

การวิจัยเชิงคุณภาพ

วิเคราะห์การจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) เสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analytical) และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)
2. ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

1. อธิการบดี
2. นายคณบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
3. รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
4. รองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา
5. คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้กระบวนการระดมสมอง (Brain Storming)

ในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านวิจัย
3. ด้านบริการวิชาการ
4. ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม
5. ด้านการบริหาร
6. ระดมทรัพยากรทั้งจากภายในและภายนอก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมผสาน (Mixed Method) แบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยจึงได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) และการระดมสมอง (Brain Storming) กับบุคคลภายนอกและภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อหาแนวทางและกลยุทธ์การจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ทุกท่านด้วยตนเอง พร้อมจดบันทึกและบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อเท็จจริง รูปแบบของการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - structured Selection Interview) โดยมีการกำหนดหัวข้อคำถาม ในการสัมภาษณ์และขั้นตอนการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ด้วยคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้เสนอความคิดเห็นอย่างเต็มที่และได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมากที่สุด ซึ่งแบ่งคำถามดังต่อไปนี้

1. ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่สอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ทั้ง 6 ด้าน ดังนี้ คือ 1) ด้านผลิตบัณฑิต 2) ด้านวิจัย 3) ด้านบริการวิชาการ 4) ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม 5) ด้านการบริหาร 6) ระดมทรัพยากรทั้งจากภายในและภายนอก

2. ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี สอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ทั้ง 6 ด้าน ดังนี้ คือ 1) ด้านผลิตบัณฑิต 2) ด้านวิจัย 3) ด้านบริการวิชาการ 4) ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม 5) ด้านการบริหาร 6) ระดมทรัพยากรทั้งจากภายในและภายนอก

การเก็บรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลเพื่อนำมาเป็นความรู้พื้นฐานและแนวทางในการดำเนินการวิจัยจากข้อมูล 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ผู้วิจัยคัดเลือกมา โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - structured Selection Interview) และการระดมสมอง (Brain Storming) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดการรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.1 การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - structured Selection Interview) ลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เป็นรายบุคคล ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - structured Selection Interview) วิธีการนี้ผู้วิจัยใช้การรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยจะทำการสัมภาษณ์เรื่องราวต่าง ๆ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ทุกคนด้วยตนเอง พร้อมจดบันทึกและบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อเท็จจริงแล้วรวบรวมข้อมูลของแต่ละคนมาทำการสรุปผลในแต่ละด้าน

1.2 การระดมสมอง (Brain Storming) นำข้อมูลที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องนำเสนอให้แต่ละกลุ่มทราบ โดยนำเข้าที่ประชุมคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ร่วมกันหาแนวทางโดยการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี สอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ทั้ง 6 ด้าน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางการตลาด (SWOT Analysis) มาช่วยกำหนดกลยุทธ์ แล้วสรุปเป็นกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางการจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้วิจัยค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมไปถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นความรู้พื้นฐานและแนวทางในการดำเนินการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สภาพปัญหาแนวทางการจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยการวิเคราะห์เนื้อหา มีองค์ประกอบ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตีความข้อมูล (Interpretation) ตามเนื้อหาข้อมูลที่ได้จากการระดมสมอง (Brain Storming)

2. การเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการตีความมาเปรียบเทียบกันเพื่อสร้างความชัดเจนของข้อมูลที่ได้และเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว ถ้าพบความคิดเห็นหรือความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลหลักที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน ผู้วิจัยจะดำเนินการเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นเข้าด้วยกัน และแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลอย่างเป็นรูปธรรม

3. การสร้างข้อสรุป (Conclusion) เป็นการตัดทอนข้อมูลให้เหลือแต่คุณลักษณะร่วมที่มีความหมายสามารถสร้างข้อสรุปเกี่ยวกับข้อมูลนั้นได้ อันจะเป็นการนำไปสู่ทฤษฎีหรือข้อสรุปเชิงนามธรรมที่เกิดขึ้น

4. การสังเคราะห์ข้อมูล (Data Synthesis) คือ การรวบรวมข้อมูลที่เป็นรูปธรรมซึ่งเป็นบทสรุปย่อยของข้อมูลทั้งหมดจากการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละแหล่งข้อมูล และนำมาสร้างเป็นข้อสรุปเชิงนามธรรมในลักษณะของบทสรุป หรือแบบแผนของกระบวนการมีส่วนร่วมในภาพรวม (Holistic) ของข้อมูลนั้น ๆ

โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และการระดมสมอง (Brain Storming) เกี่ยวกับแนวทางการจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี และกลยุทธ์ในการจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี แล้วนำมาวิเคราะห์สรุป อภิปรายผล โดยประเด็นคำถามที่จะถามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จะมีเฉพาะประเด็นสำคัญเท่านั้น หลังจากนั้นนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์การจัดการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยรูปแบบการวิจัยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำนวน 524,260 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ : 18 มกราคม 2563)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1983 : ไม่ปรากฏเลขหน้า; อ้างถึงใน ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์. 2551 : 188) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างจากบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี รวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 400 คน

เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างแล้วผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามในช่วงเดือนสิงหาคม - กันยายน 2560 และใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประกอบด้วย ข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการจัดการการสื่อสาร มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วยมาตราส่วน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| | | |
|-------------|---------|----------------------|
| ให้ 5 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ให้ 4 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วย |
| ให้ 3 คะแนน | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| ให้ 2 คะแนน | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| ให้ 1 คะแนน | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการจัดการการสื่อสาร ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการรับรู้ข่าวสารทัศนคติและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
2. วางกรอบแนวคิดและกำหนดประเด็นในการตั้งคำถาม
3. ร่างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามประเด็นที่ต้องการให้ครบถ้วน
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามเป็นรายชื่อ วิธีการพิจารณาแบบนี้จะเรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item - objective Congruence : IOC) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยการแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

+1 ข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

0 ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

-1 ข้อคำถามวัดไม่ได้ เพราะไม่เกี่ยวข้องวัตถุประสงค์การวิจัย

การเลือกข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยด้วยค่า IOC โดยใช้เกณฑ์ค่ามากกว่าหรือเทียบเท่า 0.50 สำหรับค่าที่น้อยกว่า 0.50 นำมาปรับปรุงตามหรือตัดออกไปตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยมี 5 ท่าน ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ พระงาม คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัฒนา หอมบุปผา รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

3. รองศาสตราจารย์ ดร.รัตน์ชนก พรหมณศิริ รองคณบดี คณะศิลปศาสตร์และศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลย์ลดา ทองเย็นบุรีศรี ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

5. อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาชนวัฒนา รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ระหว่างข้อคำถามกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบในครั้งนี้ ได้ค่า IOC มีค่า 95%

5. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบทดสอบที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขแล้ว ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์หาค่าทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แบบครอนบัก (Cronbrach Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดว่า จะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป จึงจะยอมรับว่ามีความเชื่อถือได้

การหาคุณภาพของเครื่องมือครั้งนี้ สามารถหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่าแอลฟาสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ในชุดคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี มีค่าเท่ากับ 0.84 ดังนั้น แบบสอบถามชุดนี้จึงมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

6. นำเครื่องมือที่ทดลองใช้แล้วมาปรับแก้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

7. จัดพิมพ์เครื่องมือเป็นฉบับจริงและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยมีขั้นตอนดำเนินการโดยให้ผู้ช่วยนักวิจัย จำนวน 6 คน เก็บข้อมูลภาคสนามกับประชากรทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำนวน 400 ชุด โดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่ เดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดสถิติการวิเคราะห์ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
 2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
 3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล
- โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
- เกณฑ์การคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมี ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่

1. ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลใช้สถิติความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการจัดการการสื่อสาร ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)