

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร” นี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาและสำรวจตัวแปรในปรากฏการณ์และค้นหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับคนในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน

#### ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนในเขตกรุงเทพมหานคร จากประชากรที่มีภูมิตำนาในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 5,662,499 คน (กรุงเทพมหานคร, www.bma.go.th) มีอายุตั้งแต่ 25 – 60 ปี และเป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (เก๋ง) และ / หรือรถกระบะบรรทุก 4 ล้อ (ปิคอัพ)

#### กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamanae (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 24) โดยผู้วิจัยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับ 95 % ปรากฏว่าได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

#### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มเป็นกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยสุ่มมาจำนวน 7 เขต จากทั้งหมด 50 เขต

จำนวนเขตทั้งหมด 50 เขตมีดังนี้

- |                |                  |               |               |                |
|----------------|------------------|---------------|---------------|----------------|
| 1. คลองเตย     | 2. คลองสาน       | 3. คลองสามวา  | 4. คันนายาว   | 5. จตุจักร     |
| 6. จอมทอง      | 7. ดอนเมือง      | 8. ดินแดง     | 9. คูคต       | 10. ดลสังข์    |
| 11. ทวีวัฒนา   | 12. ห้วยขวาง     | 13. ธนบุรี    | 14. บางกะปิ   | 15. บางกอกน้อย |
| 16. บางกอกใหญ่ | 17. บางขุนเทียน  | 18. บางเขน    | 19. บางคอแหลม | 20. บางแค      |
| 21. บางซื่อ    | 22. บางนา        | 23. บางบอน    | 24. บางพลัด   | 25. บางรัก     |
| 26. บึงกุ่ม    | 27. ปทุมวัน      | 28. ประเวศ    | 29. ป้อมปราบฯ | 30. พญาไท      |
| 31. พระนคร     | 32. พระโขนง      | 33. ภาษีเจริญ | 34. มีนบุรี   | 35. ยานนาวา    |
| 36. ราชเทวี    | 37. ราชบุรีบูรณะ | 38. ลาดกระบัง | 39. ลาดพร้าว  | 40. วังทองหลาง |

- |             |              |             |             |                 |
|-------------|--------------|-------------|-------------|-----------------|
| 41. วัฒนา   | 42. สะพานสูง | 43. สาทร    | 44. สายไหม  | 45. สัมพันธวงศ์ |
| 46. สวนหลวง | 47. หนองจอก  | 48. หนองแขม | 49. หลักสี่ | 50. ห้วยขวาง    |

ผลการเลือกโดยวิธีจับฉลาก ได้ผลดังนี้

- |            |             |            |          |          |
|------------|-------------|------------|----------|----------|
| 1. คลองเตย | 2. ถาดพร้าว | 3. ปทุมวัน | 4. บางนา | 5. บางแค |
| 6. จตุจักร | 7. วัฒนา    |            |          |          |

เมื่อได้ผลการจับฉลากแล้ว ได้คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้เขตละ 57 คน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 403 คนด้วยแบบสอบถาม โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถานที่คือ ห้างสรรพสินค้าและที่อยู่อาศัยใน 7 เขต โดยเก็บข้อมูลแต่ละเขตในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ เริ่มตั้งแต่วันที่ 8 มีนาคม 2543 ถึง 22 มีนาคม 2543

สาเหตุที่เลือกเก็บรวบรวมข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าและที่อยู่อาศัย มีอยู่ที่สถานีบริการน้ำมัน เนื่องจากประชากรที่ต้องการศึกษาเป็นคนกรุงเทพฯ ฯ ที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ซึ่งเป็นผู้ที่มีโอกาสใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ดังนั้นผู้ขับขี่รถยนต์จึงมีกระจายอยู่ในทุกสถานที่ ไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานีบริการน้ำมันเท่านั้น อีกเหตุผลหนึ่งคือ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่สถานีบริการน้ำมันอาจจะเป็นการไม่สะดวกกับผู้ดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมันและกลุ่มตัวอย่างซึ่งเพียงแวะมาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันซึ่งต้องการความสะดวกรวดเร็ว

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมของสถานีบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ :: ปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ตัวแปรตาม : การใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม

**สมมติฐานข้อที่ 2** การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเสริมและบริการเสริมของสถานีสาน้ำมันมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสาน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ : การเปิดรับข่าวสารการตลาด

ตัวแปรตาม : การใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม

**สมมติฐานข้อที่ 3** กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมของสถานีสาน้ำมันเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสาน้ำมันของคนกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

ตัวแปรอิสระ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ตัวแปรตาม : การใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลของครอบครัว ญาติ เพื่อน พนักงาน/เจ้าหน้าที่ในสถานีสาน้ำมัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสาน้ำมัน

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสาน้ำมัน

ส่วนที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการตลาดของคนที่ใช้บริการธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสาน้ำมัน ได้แก่ สื่อและช่องทางอื่น ๆ ที่คนวัยทำงานได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจเสริมและบริการเสริมของสถานีสาน้ำมัน ความบ่อยครั้งในการรับข่าวสาร ฯลฯ

แบบสอบถามที่ใช้ ได้จากการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกรรมการวิทยานิพนธ์ เพื่อให้ได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ

## เกณฑ์การวัดและ / หรือ ให้คะแนนตัวแปร

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ
  - 1.1 หญิง
  - 1.2 ชาย
2. อายุ แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม
  - 2.1 25 – 30 ปี
  - 2.2 31 – 35 ปี
  - 2.3 36 – 40 ปี
  - 2.4 41 – 45 ปี
  - 2.5 46 – 50 ปี
  - 2.6 51 – 55 ปี
  - 2.7 56 – 60 ปี
3. รายได้ต่อเดือน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม
  - 3.1 5,000 – 10,000 บาท
  - 3.2 10,001 – 20,000 บาท
  - 3.3 20,001 – 30,000 บาท
  - 3.4 30,001 – 40,000 บาท
  - 3.5 40,001 บาทขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ
  - 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 4.2 ปริญญาตรี
  - 4.3 ปริญญาโท
  - 4.4 ปริญญาเอก
5. อาชีพ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ
  - 5.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 5.3 ข้าราชการ
  - 5.4 ประกอบอาชีพอิสระ
  - 5.5 ไม่ประกอบอาชีพ

## 6. ความบ่อยครั้ง

6.1 ความถี่ในการใช้ธุรกิจเสริมหรือบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน ให้เป็นคะแนนดังนี้

1) เดือนละ 1 ครั้ง	4	คะแนน
2) เดือนละ 2 ครั้ง	3	คะแนน
3) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	2	คะแนน
4) สัปดาห์ละ 2 ครั้งขึ้นไป	1	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

0.00 – 1.00	คะแนน	หมายถึง	มีความถี่ในการใช้ในระดับน้อย
1.01 – 2.00	คะแนน	หมายถึง	มีความถี่ในการใช้ในระดับค่อนข้างน้อย
2.01 – 3.00	คะแนน	หมายถึง	มีความถี่ในการใช้ในระดับปานกลาง
3.01 – 4.00	คะแนน	หมายถึง	มีความถี่ในการใช้ในระดับมาก

6.2 ประเภทของธุรกิจเสริมและบริการเสริมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้สถานบริการน้ำมัน ให้เป็นคะแนน ดังนี้

1) ไม่มีอิทธิพล	0	คะแนน
2) มีอิทธิพลน้อยที่สุด	1	คะแนน
3) มีอิทธิพลน้อย	2	คะแนน
4) มีอิทธิพลปานกลาง	3	คะแนน
5) มีอิทธิพลมาก	4	คะแนน
6) มีอิทธิพลมากที่สุด	5	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

0.00 – 1.49	คะแนน	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับน้อยมาก
1.50 – 2.49	คะแนน	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับน้อย
2.50 – 3.49	คะแนน	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	คะแนน	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับมาก
4.50 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางสังคมกับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน

7. บุคคลที่ขอความคิดเห็นและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน (พ่อ, แม่, พี่, น้อง, บุตร, ญาติ, สามี/ภรรยา, เพื่อน, พนักงาน / เจ้าหน้าที่สถานบริการน้ำมัน) ให้เป็นคะแนนดังนี้

1) ไม่เคยขอความเห็นเลย / ไม่มีอิทธิพล	0	คะแนน
2) ขอความเห็นน้อยที่สุด / มีอิทธิพลน้อยที่สุด	1	คะแนน
3) ขอความเห็นน้อย / มีอิทธิพลน้อย	2	คะแนน
4) ขอความเห็นปานกลาง / มีอิทธิพลปานกลาง	3	คะแนน
5) ขอความเห็นมาก / มีอิทธิพลมาก	4	คะแนน
6) ขอความเห็นมากที่สุด / มีอิทธิพลมากที่สุด	5	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

0.00 – 1.49	คะแนน	หมายถึง	ขอความเห็น / มีอิทธิพลในระดับน้อยมาก
1.50 – 2.49	คะแนน	หมายถึง	ขอความเห็น / มีอิทธิพลในระดับน้อย
2.50 – 3.49	คะแนน	หมายถึง	ขอความเห็น / มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	คะแนน	หมายถึง	ขอความเห็น / มีอิทธิพลในระดับมาก
4.50 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	ขอความเห็น / มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด

## ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันกับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน

8. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเสริมและบริการเสริมกับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งได้แก่

- 8.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสินค้า
- 8.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา
- 8.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่
- 8.4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ให้เป็นคะแนน ดังนี้

1) ไม่มีอิทธิพล	0	คะแนน
2) มีอิทธิพลน้อยที่สุด	1	คะแนน
3) มีอิทธิพลน้อย	2	คะแนน
4) มีอิทธิพลปานกลาง	3	คะแนน
5) มีอิทธิพลมาก	4	คะแนน
6) มีอิทธิพลมากที่สุด	5	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

0.00 – 1.49	คะแนน	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับน้อยมาก
1.50 – 2.49	คะแนน	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับน้อย
2.50 – 3.49	คะแนน	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	คะแนน	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับมาก
4.50 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมัน

9. การเปิดรับข่าวสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันจากสื่อบุคคล ได้แก่ (พ่อ, แม่, พี่, น้อง, บุตร, ญาติ, สามี/ภรรยา, เพื่อน, พนักงาน / เจ้าหน้าที่สถานีบริการน้ำมัน / บริษัทน้ำมัน) ให้เป็นคะแนนได้ดังนี้

1) ไม่เคยเลย	0	คะแนน
2) นาน ๆ ครั้ง	1	คะแนน
3) บ่อยครั้ง	2	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

0.00 – 0.99	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อในระดับน้อย
1.01 – 1.50	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อในระดับปานกลาง
1.51 – 2.00	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อในระดับมาก



10. การเปิดรับข่าวสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันจาก  
สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

- 10.1 สื่อหนังสือพิมพ์
- 10.2 สื่อวารสารและนิตยสาร
- 10.3 สื่อวิทยุ
- 10.4 สื่อโทรทัศน์
- 10.5 สื่ออินเทอร์เน็ต
- 10.6 สื่อแผ่นพับ
- 10.7 สื่อโปสเตอร์
- 10.8 สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง
- 10.9 พนักงานสถานีบริการน้ำมันสวมชุดค็อกเทลไปทรงก่อนถึงทางเข้าสถานี
- 10.10 สื่อตัวถังรถประจำทาง
- 10.11 เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) ที่อยู่บนสถานีบริการบริเวณทางเข้า

ให้เป็นคะแนนดังนี้

- |                                     |   |       |
|-------------------------------------|---|-------|
| 1) เปิดรับสื่อสัปดาห์ละ 2 วันขึ้นไป | 5 | คะแนน |
| 2) เปิดรับสื่อ 1 สัปดาห์ / ครั้ง    | 4 | คะแนน |
| 3) เปิดรับสื่อ 2 สัปดาห์ / ครั้ง    | 3 | คะแนน |
| 4) เปิดรับสื่อมากกว่าเดือนละครั้ง   | 2 | คะแนน |
| 5) ไม่เปิดรับสื่อ                   | 1 | คะแนน |

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

0.00 – 1.49	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อยมาก
1.50 – 2.49	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย
2.50 – 3.49	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก
4.50 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด



## การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

1. นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ให้ได้คำถามตรงตามวัตถุประสงค์ และมีความเหมาะสมของภาษา เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูล

2. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับคนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบว่าคำถามสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา ความเข้าใจและเหมาะสมของภาษาที่ใช้และความเป็นไปได้ของคำตอบ

เฉพาะชุดคำถามที่วัดออกมาเป็นค่าคะแนน มีการหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach' s Coefficient Alpha) (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์ : 2541) ได้ค่าความเชื่อถือดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคล

ได้ค่าความเชื่อถือ .85

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางสังคมกับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน

ได้ค่าความเชื่อถือ .93

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน

ได้ค่าความเชื่อถือ .95

ส่วนที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน

ได้ค่าความเชื่อถือ .93

ค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์สูงถึงสูงมาก จึงสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

## การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและประมวลผลข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว ได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ดังนี้

1. ให้คะแนน และทำการลงรหัส (Coding)

2. นำแบบสอบถามที่ให้คะแนน และลงรหัสข้อมูลเรียบร้อยแล้วไปเขียนลงในกระดาษสำหรับลงรหัส (Coding Form) ป้อนข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ต้องการ

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ จากข้อมูลที่พิมพ์ออกมา เพื่อตรวจสอบหาข้อผิดพลาดในการลงรหัส หรือบันทึกข้อมูล หลังจากนั้นจึงจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ

4. แปลความหมายผลการวิเคราะห์เพื่อจัดทำรายงานและสรุปผล

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้ค่าสถิติร้อยละ และค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลการวิจัยเชิงพรรณนา
2. ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และ t-test สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2
3. ใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

### การประมวลผลข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย