

บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตเคทีซี” นั้น แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการดำเนินงานการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซี ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เอกสารและบทความเกี่ยวกับเคทีซี และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของเคทีซี และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วม ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าบัตรเครดิตเคทีซีด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เอกสารและบทความเกี่ยวกับเคทีซี และเลือกสัมภาษณ์บุคคลในระดับผู้บริหารของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารงานด้านการตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 2 คน และปัจจุบันได้ทำงานในบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างน้อยเป็นเวลา 5 ปี ในส่วนของกระบวนการคิด ทักษะคิด ความคิดเห็น และการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม คือ สุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล ผู้อำนวยการ สายงานธุรกิจบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และเจนจิต ลัดพลี ผู้อำนวยการ สายงานการตลาดเพื่อการสนับสนุนการ บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

แบบสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) คือผู้บริหารของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารงานด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ในส่วนของกระบวนการคิด และการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วยประเด็นหลักๆ ดังนี้

1. การบริหารงานทางการตลาดของบริษัทบัตรกรุงไทยให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างไร
2. บริษัทได้มีการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างไร
3. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี
4. เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม
5. การเลือกกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี
 - 5.1 ส่วนใหญ่ทำการตลาดเชิงกิจกรรมกับสมาชิกผู้ถือบัตรหรือลูกค้าทั่วไป
 - 5.2 การตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตรหรือลูกค้าทั่วไปมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
6. การแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ของเคทีซี
 - 6.1 การแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรมหรือไม่ อย่างไร
 - 6.2 ข้อดี – ข้อเสียของการแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรม
7. เคทีซีได้มีการวัดและประเมินผลการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละครั้ง อย่างไร
8. ผลที่ได้จากการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีที่ผ่านมา สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ตลอดจนความภักดีได้หรือไม่ อย่างไร
9. ในอนาคตรูปแบบในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีจะเป็นไปในทิศทางลักษณะใด

ส่วนที่ 2 การการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคโดยมีสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

สมมุติฐาน ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมมี
ความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

ตัวแปรอิสระ ความพึงพอใจ

ตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้า

3.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิงที่ถือบัตรเครดิตเคทีซี และเคยมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีที่ถูกกำหนดไว้ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี เนื่องจากสามารถเป็นสมาชิกบัตรเครดิตได้ และเป็นกลุ่มที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ตลอดจนมีศักยภาพในการประเมินความรู้สึกที่มีต่อองค์กรได้

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ถือบัตรเครดิตเคทีซี และเคยมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีที่ถูกกำหนดไว้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วินิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ดังนี้

$$N = \frac{111Z^2111}{4E^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซี และเคยเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนในการกำหนดสัดส่วนและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 60 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ เก็บจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 ชุด และเก็บจากลูกค้าที่ใช้บริการที่ใช้บริการ KTC TOUCH 200 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวแทนของประชากรกำหนดตามสาขาของ KTC TOUCH ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 30 สาขา (<http://www.ktc.co.th/customerservice/touchatimobile.php>, 2553) ได้แก่

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1. KTC Touch สำนักงานใหญ่ | 8. เซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2 |
| 2. เดอะมอลล์ บางกะปิ | 9. วงศ์สว่างทาวน์เซ็นเตอร์ |
| 3. เดอะมอลล์ ท่าพระ | 10. ซีคอนสแควร์ |
| 4. เดอะมอลล์ บางแค | 11. เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ |
| 5. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน | 12. BTS สถานีชิดลม |
| 6. เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว | 13. BTS สถานีศาลาแดง |
| 7. เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า | 14. MRT สถานีสุขุมวิท |

- | | |
|--------------------------|----------------------------------|
| 15. เซียร์ รังสิต | 23. แฟชั่นไอส์แลนด์ |
| 16. เซ็นทรัล บางนา | 24. ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ |
| 17. ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต | 25. เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ |
| 18. อาคารฟอร์จูนทาวน์ | 26. ไทยซัมมิท ทาวเวอร์ |
| 19. คาร์ฟูร์สุวินทวงศ์ | 27. เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ |
| 20. คาร์ฟูร์ศรีนครินทร์ | 28. KTC Future Lounge |
| 21. KTB สำนักงานนาเหนือ | 29. ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ |
| 22. กฟผ. บางกรวย | 30. พาราไดซ์ พาร์ค |

โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการคัดเลือกสาขา KTC TOUCH โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ในลักษณะการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้การจับฉลากแบบไม่มีการแทนที่เพื่อให้ได้ตัวแทนสาขาจำนวน 10 สาขา ดังนี้

- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| 1. KTC Touch สำนักงานใหญ่ | 4. เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว |
| 2. MRT สถานีสุขุมวิท | 5. ซีคอนสแควร์ |
| 3. พาราไดซ์ พาร์ค | 6. BTS สถานีชิดลม |
| 7. เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ | 9. เซ็นทรัล บางนา |
| 8. คาร์ฟูร์ศรีนครินทร์ | 10. BTS ศาลาแดง |

ขั้นตอนที่ 2 หลังจากได้คัดเลือกสาขาของ KTC TOUCH แล้ว จึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน โดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) แบ่งเป็นสาขาละ 20 คน และใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และเพื่อหากกลุ่มตัวอย่างที่

สามารถเป็นตัวแทนประชากรได้โดยใช้ถามคำถามเบื้องต้นว่า เป็นผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซี และเคยเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีหรือไม่

3.4 เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจากแบบสอบถามเพื่อวัดค่าตัวแปรต่างๆเพื่อคำนวณค่าทางสถิติมีเกณฑ์ดังนี้

3.4.1 ความพึงพอใจผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อผู้วิจัยจะศึกษาถึงความพึงพอใจในแง่มุมต่างของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ๆ โดยที่ผู้วิจัยจะใช้แนวคำถามเพื่อถามถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมทั้ง 4 กิจกรรม โดยแนวคำถามนั้นเกี่ยวกับความชอบ ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและความน่าสนใจของการตลาดเชิงกิจกรรม นอกจากนี้ผู้วิจัยจะได้ใช้แนวคำถามเกี่ยวกับการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมหรือไม่ โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- ความรู้สึกเหมาะสมต่อการตลาดเชิงกิจกรรม
- เหมาะสมมากที่สุด 5 คะแนน
- เหมาะสม 4 คะแนน
- เฉยๆ 3 คะแนน
- ไม่เหมาะสม 2 คะแนน
- ไม่เหมาะสมมากที่สุด 1 คะแนน

- ความรู้สึกชอบต่อการตลาดเชิงกิจกรรม

ชอบมาก	5 คะแนน
ชอบ	4 คะแนน
เฉย ๆ	3 คะแนน
ไม่ชอบ	2 คะแนน
ไม่ชอบมาก	1 คะแนน

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

3.4.2 ความภักดีต่อตราสินค้า

ในการศึกษาเรื่องความภักดีของตราสินค้านั้นผู้วิจัยจะใช้แนวคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะศึกษาว่าการตลาดเชิงกิจกรรมทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างไรโดยใช้แนวคำถามตัวอย่างดังต่อไปนี้

- การตลาดเชิงกิจกรรมนั้นทำให้คุณมั่นใจในประสิทธิภาพของบัตรเครดิตเคทีซี
- ความเห็นอกว่าด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตรเครดิตเคทีซี
- คุณจะใช้บัตรเครดิตเคทีซีในครั้งต่อไปที่คุณจะซื้อสินค้า
- คุณจะแนะนำให้คนอื่นรู้จักการตลาดเชิงกิจกรรมที่คุณเคยเข้าร่วมและจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บัตรเครดิตเคทีซี
- ยืนยันที่จะใช้บัตรเครดิตเคทีซีแม้บัตรเครดิตอื่นจะมีข้อเสนอที่น่าสนใจและผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	1 คะแนน

3.5 เกณฑ์การแปลความหมาย

ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการกำหนดระดับของคำตอบและแปลความหมายของแบบสอบถามในแต่ละประเภทดังนี้

3.5.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในการวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสอบถามในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

- ความรู้สึกเหมาะสมต่อการตลาดเชิงกิจกรรม

<u>ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ</u>	<u>ค่าเฉลี่ยของข้อความ</u>
เหมาะสมที่สุด	5.00 – 4.21
เหมาะสม	4.20 – 3.41
เฉย ๆ	3.40 – 2.61
ไม่เหมาะสม	2.60 – 1.81
ไม่เหมาะสมที่สุด	1.80 – 1.00

- ความรู้สึกชอบต่อการตลาดเชิงกิจกรรม

<u>ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ</u>	<u>ค่าเฉลี่ยของข้อความ</u>
ชอบมาก	5.00 – 4.21
ชอบ	4.20 – 3.41
เฉย ๆ	3.40 – 2.61
ไม่ชอบ	2.60 – 1.81
ไม่ชอบมาก	1.80 – 1.00



- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม

<u>ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ</u>	<u>ค่าเฉลี่ยของข้อความ</u>
เห็นด้วยมากที่สุด	5.00 – 4.21
เห็นด้วย	4.20 – 3.41
เฉย ๆ	3.40 – 2.61
ไม่เห็นด้วย	2.60 – 1.81
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	1.80 – 1.00

3.5.2 ความภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับการวัดตัวแปรเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสอบถามไว้ดังนี้

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

<u>ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ</u>	<u>ค่าเฉลี่ยของข้อความ</u>
เห็นด้วยมากที่สุด	5.00 – 4.21
เห็นด้วยมาก	4.20 – 3.41
เฉย ๆ	3.40 – 2.61
ไม่เห็นด้วย	2.60 – 1.81
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	1.80 – 1.00

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

3.6.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างของการตลาดเชิงกิจกรรม โดยที่รายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วย

3.6.1.1 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีแนวคำถามเดียวกันเป็นมาตรฐานในการเก็บข้อมูลของการตลาดเชิงกิจกรรม

3.6.1.2 ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามซึ่งประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographics) ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการวัดความภักดีต่อตราสินค้า

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยจะเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2553 ถึง 31 มกราคม 2554 โดยจะกระจายไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้และการเก็บข้อมูลเป็นการใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยจำแนกชั้นตอนดังนี้

3.7.1 ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนและสถานที่ที่ถูกกำหนดไว้ในขั้นต้น โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ เป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่ซี และเคยเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี

3.7.2 จากนั้นกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

3.7.3 ผู้วิจัยจะเป็นผู้รวบรวมแบบสอบถามแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.8 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) (Aaker 1991) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษานักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จะใช้ไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรในการวิจัย เพื่อนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อถือได้ (α) วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ (Coefficient Alpha) ของ Cronbach มีสูตรการคำนวณดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ : 2537 : 114)

$$\alpha = \frac{11 k11}{(k-1) Vt} [1 - \sum Vi]$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
	k	คือ	จำนวนข้อ
	Vi	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	Vt	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

เมื่อเครื่องมือได้รับการแก้ไขแล้วได้ค่าความเชื่อถือได้ (α) ขั้นต่ำ 0.7 แบบสอบถามถึงจะถูกกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยผลของการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อถือได้ (α) 0.873

3.9 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บข้อมูลครบถ้วนและเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window เพื่อคำนวณสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมุติฐาน