

## บทที่ 8

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### การวางแผนการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ นี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาและสำรวจตัวแปรในปรากฏการณ์และค้นหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ มีแนวทางการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีบัตรเครดิต เพื่อทราบปริมาณการรับข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตต่าง ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตรวมทั้งพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

#### ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนรุ่นใหม่ ทำงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน หรือประกอบธุรกิจอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 240,000 บาท ต่อปี มีบัตรเครดิต

#### กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับ ดังนี้

##### ขั้นตอนที่ 1

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ เขตเมือง เขตต่อเมือง และเขตชานเมือง โดยแต่ละกลุ่มเขตจัดสรรกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของชั้นภูมิ (Proportional Allocation) ได้ดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง

2. กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 17 เขต คือ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตบางคอแหลม เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตจตุจักร เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตราษฎร์บูรณะ และเขตสวนหลวง

3. กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 7 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง เขตคลองสาน และเขตหนองแขม

ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเขตโดยใช้เกณฑ์ ถ้าจำนวนประชากรทั้งหมดหลักร้อย ใช้กลุ่มตัวอย่าง 15-30 % (บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 38) ได้ 12 เขต จากทั้งหมด 38 เขต คิดเป็นร้อยละ 31.58 ของเขตทั้งหมด จะได้สัดส่วนของเขตแต่ละกลุ่มเขตโดยวิธีคำนวณ ดังนี้

1. สัดส่วนจากกลุ่มเขตเมือง มีค่า  $(12 \times 14)/38 = 4.42$  หมายความว่าวิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 5 เขต

2. สัดส่วนจากกลุ่มเขตต่อเมือง มีค่า  $(12 \times 17)/38 = 5.37$  หมายความว่าวิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 5 เขต

3. สัดส่วนจากกลุ่มเขตชานเมือง มีค่า  $(12 \times 7)/38 = 2.21$  หมายความว่าวิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 2 เขต

## ขั้นตอนที่ 2

ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต โดยใช้สัดส่วนจากวิธีขั้นตอนที่ 1 ผลการจับสลากได้ผลดังนี้

1. กลุ่มเขตในเมือง ได้เขตตัวแทนคือ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตดุสิต เขตพญาไท และเขตห้วยขวาง

2. กลุ่มเขตต่อเมือง ได้เขตตัวแทนคือ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง และเขตคลองเตย

3. กลุ่มเขตชานเมือง ได้เขตตัวแทนคือ เขตคลองสาน และเขตมีนบุรี

### ขั้นตอนที่ 3

ตัวอย่างคนรุ่นใหม่ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน คำนวณโดยวิธีเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane กิดจากจำนวนประชากร 100,000 คนขึ้นไป มีระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างประมาณ 95.5 % และกำหนดความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้ไม่เกิน 5 %

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ได้ตามวิธีในขั้นที่ 2 เขตละประมาณ 32-35 คน โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มอาชีพดังนี้

- พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน
- พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 15 คน
- ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 8-9 คน

ตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานเอกชน สถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า และที่อยู่อาศัย เป็นต้น ในวันและเวลาที่ต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างตามการคำนวณข้างต้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนรุ่นใหม่ ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

#### ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคล

#### ส่วนที่ 2

ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลของ ครอบครัว เพื่อน และผู้ตัดสินใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการเครดิต

#### ส่วนที่ 3

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดของบัตรเครดิตทางด้านต่าง ๆ

#### ส่วนที่ 4

การรับข่าวสารการตลาดของบัตรเครดิต ได้แก่ สื่อและช่องทางอื่น ๆ ที่คนวัยทำงานได้รับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิต ความบ่อยครั้งใน การรับข่าวสาร ฯลฯ

#### ส่วนที่ 5

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการเครดิต ได้แก่ ประเภทบัตรที่ใช้ ธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตที่เลือกใช้ จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ และบัตรเครดิตที่ชอบใช้มากที่สุด พร้อมเหตุผลที่ชอบใช้

แบบสอบถามที่ใช้ ได้จากการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกรรมการวิทยานิพนธ์ เพื่อให้ได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ

### ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สำหรับรวบรวมข้อมูลกับคนรุ่นใหม่ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งนำไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้ได้คำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถาม 40 ชุด ไปทดลองกับคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาแก้ไขปรับปรุง ดังนี้

1. แก้ไขปรับปรุงการใช้ภาษา เพื่อให้สื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ เข้าใจง่ายในทุก ๆ ประเด็นที่สอบถาม
2. นำมาคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) ได้ค่า ALFA 0.9613

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐาน ผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

##### 1.1 ในสมมติฐานข้อที่ 1 คือ

##### 1.1.1 ปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- รายได้
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รูปแบบการดำรงชีวิต

##### 1.1.2 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่

- ครอบครัว
- เพื่อน

### 1.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิต ได้แก่

- ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้า คือ ธนาการพาณิชย์และบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต ประเภทของบัตรเครดิต รูปลักษณ์ของบัตรเครดิต และคุณสมบัติของบัตรเครดิต
- ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของราคา คือ อัตราค่าธรรมเนียมของบัตรเครดิต วงเงินการให้สินเชื่อ ระยะเวลาการชำระเงินปลอดดอกเบี้ย และอัตราดอกเบี้ย
- ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการจัดจำหน่าย คือ เครือธนาการพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต และจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต
- ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ของบัตรเครดิต

### 1.2 ในสมมติฐานข้อที่ 2 คือ การรับเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิต จากสื่อต่าง ๆ ได้แก่

- สื่อบุคคล
- สื่อมวลชน
- สื่อเฉพาะกิจ

### 1.3 ในสมมติฐานข้อที่ 3 คือ

- ปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล
- ปัจจัยทางสังคม
- ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิต

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาจาก

- ประเภทบัตรเครดิตที่เลือกใช้
- จำนวนบัตรเครดิตที่มี

## เกณฑ์การให้คะแนนของตัวแปร

สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจกับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม แบ่งเกณฑ์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1.1 หญิง
- 1.2 ชาย

2. รายได้ต่อเดือน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

- 2.1 20,000 - 25,000 บาท
- 2.2 25,001 - 30,000 บาท
- 2.3 30,001 - 35,000 บาท
- 2.4 35,001 - 40,000 บาท

3.1 ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 ปริญญาโท
- 3.4 ปริญญาเอก

4. อาชีพ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 4.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.3 ประกอบอาชีพอิสระ

5. การบริหารค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน ในด้านที่อยู่อาศัย อาหาร เสื้อผ้า เครื่องอุปโภค เบ็ดเตล็ด

และเงินออม แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

- 5.1 น้อยกว่า 3,000 บาท
- 5.2 3,000 - 5,000 บาท
- 5.3 5,001 - 8,000 บาท
- 5.4 8,001 - 10,000 บาท
- 5.5 10,001 บาท ขึ้นไป

## 6. รูปแบบการดำรงชีวิต มี 2 ลักษณะคือ

### 6.1 การใช้เงินผ่านบัตรเครดิต มี 5 กลุ่ม คือ

- 6.1.1 น้อยกว่า 1,000 บาท
- 6.1.2 1,000-4,999 บาท
- 6.1.3 5,000 - 9,999 บาท
- 6.1.4 10,000 - 14,999 บาท
- 6.1.5 15,000 บาท

### 6.2 การเดินทางไปต่างประเทศ มี 4 กลุ่ม คือ

- 6.2.1 1 - 3 ครั้ง
- 6.2.2 4 - 9 ครั้ง
- 6.2.3 10 ครั้ง
- 6.5.4 ไม่เคยเลย

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต

7. ผู้นำความคิดเห็นในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต (ครอบครัว เพื่อน) วัตถุประสงค์ความคิดเห็นของคนรุ่นใหม่ ในเรื่องบุคคลที่คนรุ่นใหม่รับฟังความคิดเห็นในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต และบุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

สามารถนำมาจัดเป็นกลุ่มได้ ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ตอบว่า ไม่เคยเลย
- กลุ่มที่ 2 ตอบว่า น้อยที่สุด
- กลุ่มที่ 3 ตอบว่า น้อย
- กลุ่มที่ 4 ตอบว่า ปานกลาง
- กลุ่มที่ 5 ตอบว่า มาก
- กลุ่มที่ 6 ตอบว่า มากที่สุด

## ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิต

### 8. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของบัตรเครดิต ได้แก่

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

ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกบัตรเครดิต วัดจากความคิดเห็นของกรรณใหม่ต่อปัจจัยดังกล่าว  
ใช้วิธีวัดออกเป็นคะแนน ดังนี้

- มากที่สุด ได้ 5 คะแนน
- มาก ได้ 4 คะแนน
- ปานกลาง ได้ 3 คะแนน
- น้อย ได้ 2 คะแนน
- น้อยที่สุด ได้ 1 คะแนน
- ไม่ใช้เหตุผล ได้ 0 คะแนน

เพื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้  
ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อระบุความมากหรือน้อยของคำตอบต่าง ๆ โดยได้กำหนดแนวคำ  
ตอบเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.00 - 1.66 หมายถึง คำตอบในระดับน้อย

กลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.67 - 3.33 หมายถึง คำตอบในระดับปานกลาง

กลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.34 - 5.00 หมายถึง คำตอบในระดับมาก

#### ส่วนที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิต

##### 9. การเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตจากสื่อบุคคล ได้แก่

9.1 เจ้าหน้าที่บัตรเครดิต

9.2 พ่อแม่

9.3 พี่น้อง

9.4 เพื่อน

9.5 สามีหรือภรรยา

ระดับการวัด วัดได้จากความบ่อยครั้งในการติดต่อพูดคุยเกี่ยวกับข่าวสารการตลาด  
บัตรเครดิต โดยวัดออกมาเป็นคะแนน ดังนี้

- บ่อยครั้ง ได้ 2 คะแนน
- นาน ๆ ครั้ง ได้ 1 คะแนน
- ไม่เคยเลย ได้ 0 คะแนน



## 10. การเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตจากสื่อมวลชน ได้แก่

10.1 สื่อหนังสือพิมพ์

10.2 สื่อวารสารและนิตยสาร

10.3 สื่อวิทยุ

10.4 สื่อโทรทัศน์

ระดับการวัด	- เปิดรับสื่อทุกวัน	เป็นกลุ่มที่ 4
	- เปิดรับสื่อ 2-4 วัน/ครั้ง	เป็นกลุ่มที่ 3
	- เปิดรับสื่อ 5-6 วัน/ครั้ง	เป็นกลุ่มที่ 2
	- ไม่เปิดรับสื่อ	เป็นกลุ่มที่ 1

จากระดับการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากสื่อดังกล่าว สามารถนำมาจัดกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1	มีระดับการเปิดรับสื่อเป็นศูนย์
กลุ่มที่ 2	มีระดับการเปิดรับข่าวสารการตลาดต่ำ
กลุ่มที่ 3	มีระดับการเปิดรับข่าวสารการตลาดปานกลาง
กลุ่มที่ 4	มีระดับการเปิดรับข่าวสารการตลาดสูง

## 11. การเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

11.1 สื่ออินเทอร์เน็ต

11.2 สื่อจดหมาย (Direct Mail)

11.3 สื่อแผ่นพับ

11.4 สื่อโปสเตอร์

- เปิดรับสื่อ 1 สัปดาห์/ครั้ง	เป็นกลุ่มที่ 4
- เปิดรับสื่อ 2-3 สัปดาห์/ครั้ง	เป็นกลุ่มที่ 3
- เปิดรับสื่อ 1 เดือน/ครั้ง	เป็นกลุ่มที่ 2
- ไม่เปิดรับสื่อ	เป็นกลุ่มที่ 1

จากระดับการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากสื่อดังกล่าว สามารถนำมาจัดกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1	มีระดับการเปิดรับสื่อเป็นศูนย์
กลุ่มที่ 2	มีระดับการเปิดรับข่าวสารการตลาดต่ำ
กลุ่มที่ 3	มีระดับการเปิดรับข่าวสารการตลาดปานกลาง
กลุ่มที่ 4	มีระดับการเปิดรับข่าวสารการตลาดสูง

11.5 สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง

11.6 สื่อป้ายรถประจำทาง

11.7 สื่อตัวถังรถประจำทาง

ระดับการวัด	- เปิดรับสื่อทุกวัน	เป็นกลุ่มที่ 4
	- เปิดรับสื่อ 2-4 วัน/ครั้ง	เป็นกลุ่มที่ 3
	- เปิดรับสื่อ 5-6 วัน/ครั้ง	เป็นกลุ่มที่ 2
	- ไม่เปิดรับสื่อ	เป็นกลุ่มที่ 1

จากระดับการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากสื่อดังกล่าว สามารถนำมาจัดกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1	มีระดับการเปิดรับสื่อเป็นศูนย์
กลุ่มที่ 2	มีระดับการเปิดรับข่าวสารการตลาดต่ำ
กลุ่มที่ 3	มีระดับการเปิดรับข่าวสารการตลาดปานกลาง
กลุ่มที่ 4	มีระดับการเปิดรับข่าวสารการตลาดสูง

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิต

12. พฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิต วัดได้ใน 2 ลักษณะ ดังนี้

12.1 ประเภทบัตรเครดิตที่เลือกใช้

1. บัตรเครดิตภายในประเทศ
2. บัตรเครดิตสากล

12.3 จำนวนบัตรเครดิตที่เลือกใช้ วัดจากจำนวนบัตรเครดิตที่มี

- |                |                |
|----------------|----------------|
| - มากกว่า 3 ใบ | เป็นกลุ่มที่ 4 |
| - 3 ใบ         | เป็นกลุ่มที่ 3 |
| - 2 ใบ         | เป็นกลุ่มที่ 2 |
| - 1 ใบ         | เป็นกลุ่มที่ 1 |

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้ค่าสถิติร้อยละ และค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลการวิจัยเชิงพรรณนา
2. ใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และ t-test สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2
3. ใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

### การประมวลผลข้อมูล

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