

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับโฆษณา ทักตนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One - Shot Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ประชากร

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตปกครอง 38 เขต ของกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 2,854,825 คน (จากข้อมูลของสถาบันประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เดือนธันวาคม พ.ศ. 2540)

กลุ่มตัวอย่าง

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงที่มีอายุ 21 - 60 ปี โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากตารางการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537 : 29)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครองของกระทรวงมหาดไทย ได้แก่ เขตเมือง เขตต่อเมือง และเขตชานเมือง ดังนี้

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 เขตวชิรวิบูลย์ และเขตสวนหลวง

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

ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย 19 เขต จากทั้งหมด 38 เขต จะได้สัดส่วนของเขตในแต่ละกลุ่มเขต ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

1. สัดส่วนจากกลุ่มเขตเมืองมีค่า $(19 \times 14) / 38 = 7$ เขต ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 7 เขต
2. สัดส่วนจากกลุ่มเขตต่อเมืองมีค่า $(19 \times 17) / 38 = 8.5$ เขต ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 8 เขต
3. สัดส่วนจากกลุ่มเขตชานเมืองมีค่า $(19 \times 7) / 38 = 3.5$ เขต ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 4 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต โดยใช้สัดส่วนดังกล่าวข้างต้น ผลการจับสลากเป็นดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง ได้เขตตัวแทน คือ เขตพญาไท เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางกอกใหญ่ เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตธนบุรี เขตพระนคร
2. กลุ่มเขตต่อเมือง ได้เขตตัวแทน คือ เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตดอนเมือง เขตบางกอกน้อย เขตบางเขน เขตบางพลัด เขตยานนาวา เขตบึงกุ่ม
3. กลุ่มเขตชานเมือง ได้เขตตัวแทน คือ เขตบางขุนเทียน เขตคลองสาน เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่าง 400 คน ให้ได้ประชากรตามสัดส่วนของประชากรที่อยู่ในเขตที่จับสลากขึ้นมาได้ ดังนี้

ลำดับ	เขต	จำนวนประชากร เพศหญิง	จำนวนตัวอย่าง
1	กลุ่มเขตเมือง	(417,909)	(136)
	- เขตพญาไท	45,396	15
	- เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	39,290	13
	- เขตบางกอกใหญ่	47,359	15
	- เขตปทุมวัน	56,652	18
	- เขตดินแดง	88,638	29
	- เขตธนบุรี	100,294	33
	- เขตพระนคร	40,280	13
2	กลุ่มเขตต่อเมือง	(549,815)	(180)
	- เขตบางกะปิ	73,654	24
	- เขตประเวศ	57,579	19
	- เขตดอนเมือง	67,573	22
	- เขตบางกอกน้อย	84,272	28
	- เขตบางเขน	81,829	27
	- เขตบางพลัด	65,904	21
	- เขตลาดพร้าว	48,021	16
- เขตปทุมวัน	70,683	23	
3	กลุ่มเขตชานเมือง	(257,882)	(84)
	- เขตบางขุนเทียน	83,956	27
	- เขตคลองสาน	75,435	25
	- เขตมีนบุรี	45,676	15
- เขตลาดกระบัง	52,815	17	

รวมทั้งสิ้น

1,225,606

400

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มเลือกห้างสรรพสินค้าด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ผู้วิจัยได้นำรายชื่อสมาชิกสมาคมค้าปลีกห้างสรรพสินค้ารวมกับรายชื่อที่ได้รับจากสำนักงานผังเมืองกรุงเทพมหานครแล้วตัดรายชื่อที่ซ้ำออก จึงได้รายชื่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลทั้งหมดจำนวน 95 แห่ง ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้เลือกใช้เฉพาะห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยกำหนดขนาดของห้างสรรพสินค้าที่เป็นพื้นที่เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้มาจากการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane อ้างอิงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537 : 25 - 35) และเพิ่มจำนวนเป็น 2 เท่า เพื่อให้มีการกระจายตัวของพื้นที่การเก็บข้อมูลครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร จึงมีห้างสรรพสินค้าที่เป็นตัวแทนสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 เขต คือ เขตเมือง เขตต่อเมือง และเขตชานเมือง รวมทั้งหมด 10 แห่งด้วยกัน จากนั้นจึงจับสลากรายชื่อของห้างสรรพสินค้า 10 รายชื่อ ซึ่งปรากฏรายชื่อห้างสรรพสินค้าที่เป็นตัวแทนในแต่ละเขตดังต่อไปนี้

- เขตเมือง**
- 1) เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์
 - 2) เอ็มโพเรียม
 - 3) เซ็นทรัลพลาซ่า

- เขตต่อเมือง**
- 1) เดอะมอลล์บางกะปิ
 - 2) เซ็นทรัลลาดพร้าว
 - 3) แฟชั่นไอส์แลนด์รามอินทรา
 - 4) โรบินสันดอนเมือง
 - 5) ซีคอนสแควร์ศรีนครินทร์

เขตชานเมือง เนื่องจากไม่สามารถหาห้างสรรพสินค้าที่เป็นตัวแทนของเขตชานเมืองได้ จึงเลือกห้างสรรพสินค้าในเขตต่อเมืองแทน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ได้ห้างสรรพสินค้าดังนี้

- 1) ดิเอ็มโพเรียม
- 2) เซ็นทรัลบางนา

เนื่องจากเขตเมืองมีกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้สุ่มไว้ 136 คน ดังนั้นจึงมีการส่งแบบสอบถามต่อห้างสรรพสินค้าที่เป็นตัวแทนในเขตนี้ มีจำนวน 3 แห่ง ซึ่งชุดแบบสอบถามมีจำนวนดังนี้

- 1) เวีรต์เทรอดเซินเตอร์ 46 ชุด
- 2) เอ็มโพเรียม 45 ชุด
- 3) เซ็นทรัลปีนเกล้า 45 ชุด

เขตต่อเมือง มีกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้สุ่มไว้ 180 คน ดังนั้นจึงมีการส่งแบบสอบถามต่อห้างสรรพสินค้าที่เป็นตัวแทนในเขตนี้ มีจำนวน 5 แห่ง ซึ่งชุดแบบสอบถามมีจำนวนดังนี้

- 1) เดอะมอลล์บางกะปิ 36 ชุด
- 2) เซ็นทรัลลาดพร้าว 36 ชุด
- 3) แฟชั่นไอซ์แลนด์รามอินทรา 36 ชุด
- 4) โรบินสันดอนเมือง 36 ชุด
- 5) ซีคอนสแควร์ศรีนครินทร์ 36 ชุด

เขตชานเมือง มีกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้สุ่มไว้ 84 คน ดังนั้นจึงมีการส่งแบบสอบถามต่อห้างสรรพสินค้าที่เป็นตัวแทนในเขตนี้ มีจำนวน 2 แห่ง ซึ่งชุดแบบสอบถามมีจำนวนดังนี้

- 1) ดั่งฮั่วเส็งธนบุรี 42 ชุด
- 2) เซ็นทรัลบางนา 42 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่

- รายได้
- การศึกษา
- อายุ
- อาชีพ
- สถานะทางครอบครัว

2. การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอาง ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่

- โทรทัศน์
- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร
- แผ่นพับ/แผ่นปลิว

โดยในการวัดตัวแปรทางด้าน การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอาง นั้น จะเป็นการวัดความพึงพอใจต่อสารโฆษณาเครื่องสำอาง 6 ยี่ห้อ ซึ่งแบ่งเป็นเครื่องสำอางจากต่างประเทศ 3 ยี่ห้อ คือ เครื่องสำอาง ยี่ห้อเอสเต้ ลอเดอร์, ชิเซโต้ และ ลังโคม กับเครื่องสำอางในประเทศ 3 ยี่ห้อ คือ เครื่องสำอางยี่ห้อเฟียช , กัฟเวอร์มาร์ค และเทลมี โดยปัจจัยที่เลือกทั้งยี่ห้อดังกล่าว เนื่องจากเป็นเครื่องสำอางที่มาจากต่างแหล่งกันและมียอดขายติด 1 ใน 5 เครื่องสำอางที่มียอดขายสูงสุดในตลาดเครื่องสำอาง (ประชาชาติธุรกิจ,18-21 มิถุนายน 2541,หน้า17-18)

3. ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่

- ทักษะคิดต่อเครื่องสำอาง

โดยในการวัดตัวแปรทางด้านทักษะคิดต่อเครื่องสำอางนั้น จะเป็นการวัดทักษะคิดต่อเครื่องสำอาง 6 ยี่ห้อ ซึ่งแบ่งเป็นเครื่องสำอางจากต่างประเทศ 3 ยี่ห้อ คือ เครื่องสำอางยี่ห้อเอสเต้ ลอเดอร์, ชิเซโต้ และ ลังโคม กับเครื่องสำอางในประเทศ 3 ยี่ห้อ คือ เครื่องสำอางยี่ห้อเฟียช , กัฟเวอร์มาร์ค และเทลมี โดยปัจจัยที่เลือกทั้งยี่ห้อดังกล่าว เนื่องจากเป็นเครื่องสำอางที่มาจากต่างแหล่งกันและมียอดขายติด 1 ใน 5 เครื่องสำอางที่มียอดขายสูงสุดในตลาดเครื่องสำอาง (ประชาชาติธุรกิจ,18-21 มิถุนายน 2541,หน้า17-18)

4. ความพึงพอใจในสารโฆษณาเครื่องสำอาง ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่

- โทรทัศน์
- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร
- อื่น ๆ

โดยในการวัดตัวแปรทางด้านความพึงพอใจในสารโฆษณาเครื่องสำอาง นั้น จะเป็นการวัดความพึงพอใจต่อสารโฆษณาเครื่องสำอาง 6 ยี่ห้อ ซึ่งแบ่งเป็นเครื่องสำอางจากต่างประเทศ 3 ยี่ห้อ คือเครื่องสำอาง ยี่ห้อเอสเต้ ลอเดอร์, ชิเซโต้ และ ลังโคม กับเครื่องสำอางในประเทศ 3 ยี่ห้อ คือ เครื่องสำอางยี่ห้อเฟียช , กัฟเวอร์มาร์ค และเทลมี โดยปัจจัยที่เลือกทั้งยี่ห้อดังกล่าว เนื่องจากเป็นเครื่องสำอางที่มาจากต่างแหล่งกันและมียอดขายติด 1 ใน

5 เครื่องสำอางที่มียอดขายสูงสุดในตลาดเครื่องสำอาง (ประชาชาติธุรกิจ,18-21 มิถุนายน 2541,หน้า17-18)

ตัวแปรตาม

- การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

โดยในการวัดตัวแปรทางด้าน การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนั้น จะเป็นการวัดการตัดสินใจซื้อต่อเครื่องสำอาง 6 ยี่ห้อ ซึ่งแบ่งเป็นเครื่องสำอางจากต่างประเทศ 3 ยี่ห้อ คือ เครื่องสำอางยี่ห้อ เอสเต้ ลอเดอร์, ชิเซโต้ และ ลังโคม กับ เครื่องสำอางในประเทศ 3 ยี่ห้อ คือ เครื่องสำอางยี่ห้อเพียช, คัพเวอร์มาร์ค และเทลมี่ โดยปัจจัยที่เลือกทั้งยี่ห้อดังกล่าว เนื่องจากเป็นเครื่องสำอางที่มาจากต่างแหล่งกันและมียอดขายติด 1 ใน 5 เครื่องสำอางที่มียอดขายสูงสุดในตลาดเครื่องสำอาง (ประชาชาติธุรกิจ,18-21 มิถุนายน 2541,หน้า17-18)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาของคำถาม โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปและสถานภาพทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ ทักษะคิดต่อเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอาง และความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอาง จากสื่อต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

1. ระดับอายุ

2. ระดับการศึกษา

- 2.1 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 2.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
- 2.3 ระดับปริญญาตรี
- 2.4 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

3. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---------------------|-----|
| 1) 1,000 - 5,000 | บาท |
| 2) 5,001 - 10,000 | บาท |
| 3) 10,001 - 15,000 | บาท |
| 4) 15,001 - 20,000 | บาท |
| 5) 20,001 บาทขึ้นไป | |

4. การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอาง

- การเปิดรับโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่

หนังสือพิมพ์

นิตยสาร

โทรทัศน์

แผ่นพับ / แผ่นปลิว

- | | | |
|----------------|-----------|-----------------------------------|
| 1) ทุกวัน | - 5 คะแนน | มีความสนใจเปิดรับโฆษณามาก |
| 2) เกือบทุกวัน | - 4 คะแนน | มีความสนใจเปิดรับโฆษณาค่อนข้างมาก |
| 3) บางวัน | - 3 คะแนน | มีความสนใจเปิดรับโฆษณาปานกลาง |
| 4) นาน ๆ ครั้ง | - 2 คะแนน | มีความสนใจเปิดรับโฆษณาน้อย |
| 5) ไม่เคยเลย | - 1 คะแนน | ไม่มีความสนใจเปิดรับโฆษณา |

5. ทิศนคติต่อเครื่องสำอาง

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

6. ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอาง

- ความพึงพอใจในโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่

หนังสือพิมพ์

นิตยสาร

โทรทัศน์

แผ่นพับ / แผ่นปลิว

- | | | |
|-----------------|-----------|---------------------------------|
| 1) ชอบมากที่สุด | - 5 คะแนน | มีความพึงพอใจในโฆษณามาก |
| 2) ชอบมาก | - 4 คะแนน | มีความพึงพอใจในโฆษณาค่อนข้างมาก |
| 3) เฉยๆ | - 3 คะแนน | มีความพึงพอใจในโฆษณาปานกลาง |
| 4) ไม่ค่อยชอบ | - 2 คะแนน | มีความพึงพอใจในโฆษณาน้อย |
| 5) ไม่ชอบเลย | - 1 คะแนน | ไม่มีความพึงพอใจในโฆษณา |

7. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

- | | |
|----------------|-----------|
| 1) บ่อยมาก | - 5 คะแนน |
| 2) บ่อย | - 4 คะแนน |
| 3) ปานกลาง | - 3 คะแนน |
| 4) ไม่ค่อยบ่อย | - 2 คะแนน |
| 5) นาน ๆ ครั้ง | - 1 คะแนน |
| 6) ไม่เคยซื้อ | - 0 คะแนน |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยจะเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2542 และกำหนดวันสุดท้ายของการเก็บข้อมูล วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2542 โดยใช้บุคคลที่ได้รับการอบรม และมีพื้นฐานความรู้ในเรื่องของระเบียบวิธีวิจัย และเรื่องของการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 5 คน มาช่วยผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

การทดสอบแบบสอบถาม

เพื่อที่จะให้ได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่จะใช้ศึกษาไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) ก่อนเป็นจำนวน 20 ชุด ไปทดสอบกับ

บุคคลทั่วไป เพื่อนำกลับมาทดสอบ หาค่าความเชื่อถือได้ (α) แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับ กลับคืนมาแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อถือได้ขั้นต่ำ 0.60 เมื่อแก้ไข เรียบร้อยแล้ว จึงส่งแบบสอบถามนี้ออกไป ยังกลุ่มตัวอย่างใหม่ ให้ได้ครบตามจำนวน 400 ชุดตามที่ได้กำหนดไว้

วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามนี้ เรียกว่า Alpha coefficient ของ Cronbach มีสูตรการคำนวณ (วิเชียร เกตุสิงห์ : 2537 : 114) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k - 1)} \frac{1 - \sum V_i}{V_t}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้

k คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS WINDOW ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ตารางแสดง ค่า ร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอาง ทศนคติต่อเครื่องสำอาง ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอาง และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในสมมุติฐานข้อที่ 1 - 4 และใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (Multiple Correlation Coefficient) ในสมมุติฐานข้อที่ 5

43

12 24

L