

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ประเภทของธุรกิจ และขนาดของธุรกิจกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. การนำเสนอข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 5 ประเภท คือ 1) ร้านอาหารประเภท Fast food 2) ร้านอาหารประเภท Fine Dining 3) ร้านอาหารประเภท Delivery 4) ร้านอาหารประเภท Food Truck 5) ร้านอาหารประเภท Buffet ซึ่งสำมะโนอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560 ข้อมูลพื้นฐาน จังหวัดจันทบุรี ในหมวดหมู่ของบริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่หมายความถึงร้านอาหาร ในจังหวัดจันทบุรี มีปริมาณสถานประกอบการที่เป็นกลุ่มบริการอาหารและเครื่องดื่ม ภายในจังหวัดจันทบุรีทั้งสิ้น 2,466 สถานประกอบการ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี โดยเก็บจากพื้นที่ทั้ง 10 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอมะขาม อำเภอสอยดาว

อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอนายายอาม อำเภอท่าใหม่ อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอขลุง และอำเภอแก่งหางแมว โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
 N แทน จำนวนหน่วยธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี
 ที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด
 e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่
 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

เมื่อแทนค่าตามสูตร

$$\begin{aligned} n &= 2466 / [1 + 2466 (0.05)] \\ &= 2466 / [1 + 2466 (0.025)] \\ &= 399.29 \\ &= 400 \text{ ผู้ประกอบการ} \end{aligned}$$

ดังนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้น ตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างขั้นแรก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ โควตา (Quota Sampling) ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 2466 แห่ง แยกเป็นรายอำเภอ

จำนวนธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในแต่ละอำเภอ \times 400 = โควตาที่กำหนด
 จำนวนธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) ตามที่กำหนด

อำเภอ	จำนวนธุรกิจ ร้านอาหาร	เทียบเป็น %	โควตาที่กำหนด
อำเภอเมือง	989	40.11	160
อำเภอขลุง	280	11.35	45
อำเภอท่าใหม่	249	10.10	40
อำเภอโป่งน้ำร้อน	167	6.77	27
อำเภอมะขาม	146	5.93	24
อำเภอแหลมสิงห์	169	6.85	27
อำเภอสอยดาว	182	7.38	30
อำเภอแก่งหางแมว	95	3.85	15
อำเภอนายายอาม	145	5.87	24
อำเภอเขาคิชฌกูฏ	44	1.79	8
รวม	2466	100	400

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลธุรกิจร้านอาหาร ตามจำนวนโควตาแต่ละอำเภอ

วิธีการเลือกตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่างของงานวิจัยนี้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ธุรกิจ (ตามที่ได้ดำเนินการแล้วในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง)

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ตั้ง ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย 1) ร้านอาหารประเภท Fast food 2) ร้านอาหารประเภท Fine Dining 3) ร้านอาหารประเภท Delivery 4) ร้านอาหารประเภท Food Truck 5) ร้านอาหารประเภท Buffet โดยเก็บตัวอย่างจากธุรกิจที่ยินดีให้ความร่วมมือ

ขั้นตอนที่ 3 เลือกสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวก (Accident Sampling) โดยผู้วิจัยได้ออกไปแจกแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่ธุรกิจด้วยตนเอง ซึ่งกำหนดเป็นพื้นที่ที่เป็นสถานที่ตั้งของชุมชน สถานที่ท่องเที่ยว และพื้นที่ที่เป็นถนนเส้นทางหลักผ่านไปยังสถานที่ต่างๆ ที่เป็นตั้งอยู่ของธุรกิจร้านอาหาร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเอกสารเกี่ยวกับการสื่อออนไลน์ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ Fast Food, Fine Dining, Delivery, Food Truck และ Buffet

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ ลิกέρท (Likert's Rating Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี โดยศึกษาแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาด วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561) การโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relation), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การ

ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีการใช้สื่อออนไลน์ (วิลาศ นำเลิศวัฒน์ และคณะ , 2559)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่ม ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ได้ให้ความคิดเห็นอย่างอิสระ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามตามแนวคิดและทฤษฎี การศึกษาผลงานที่เกี่ยวข้องเสร็จแล้วนำไป ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเป็นขั้นตอนหลังจากการสร้าง เครื่องมือเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นเพื่อความถูกต้อง ผู้วิจัยนำไปตรวจสอบเครื่องมือ (สุวิมล ติรกันันท์. 2543: 50) ตามขั้นตอน ดังนี้

1. การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้สอบถามได้นำแบบสอบถามเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา รูปแบบของแบบสอบถาม (Format) ความเหมาะสมด้านภาษา (Wording) ความสมบูรณ์ของคำชี้แจง และความเหมาะสมของใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถาม เมื่อรับเครื่องมือกลับคืนจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำข้อแก้ไขทั้งหมดมา ปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามข้อเสนอแนะ

2. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยในการทดสอบ ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาได้ดำเนินการ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่าง วัตถุประสงค์กับแบบสอบถามเป็นรายชื่อ วิธีการพิจารณาแบบนี้จะเรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์ ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) โดยมีสูตรการการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยการแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

+1 ข้อคำถามวัด ได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

0 ข้อคำถามวัด ได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

-1 ข้อคำถามวัด ไม่ได้ เพราะไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การเลือกข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยด้วยค่า IOC โดยใช้เกณฑ์ค่ามากกว่าหรือเทียบเท่า 0.5 สำหรับ ค่าที่ น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงตามหรือตัดออกไปตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยมี 5 ท่าน ดังนี้

- | | |
|--|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ พระงาม | คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
มหาวิทยาลัยพิษณุโลก |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัฒนา หอมบุปผา | รองคณบดีฝ่ายวิชาการคณะครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนชนก พรหมณศิริ | รองคณบดีคณะศิลปศาสตร์และ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก |
| 4. อาจารย์ ดร.สันติสิทธิ์ บิรวงษ์ตระกูล | รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |
| 5. อาจารย์ ดร.นิสากร ยินดีจันทร์ | รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |

การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ระหว่างข้อคำถามกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในครั้งนี้ ได้ค่า IOC มีค่า 0.92

3. การหาคุณภาพของเครื่องมือครั้งนี้ สามารถหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่าแอลฟาสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ในชุดคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มีค่าเท่ากับ 0.84 (กำหนดไว้ที่ 0.75) ดังนั้น แบบสอบถามชุดนี้จึงมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับสูง

4. นำเครื่องมือที่ทดลองใช้แล้วมาปรับแก้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

5. จัดพิมพ์เครื่องมือเป็นฉบับจริงและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของลักษณะข้อมูล สามารถจำแนกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย บทความ ตลอดจนเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ โดยทำการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประเภท และขนาดของธุรกิจร้านอาหาร การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตอบแบบสอบถามสำรวจการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มีการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ธุรกิจ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์เหตุผล พร้อมสรุปผลงานวิจัยต่อไป

ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามให้กับธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ณ ธุรกิจร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) ร้านอาหารประเภท Fast food 2) ร้านอาหารประเภท Fine Dining 3) ร้านอาหารประเภท Delivery 4) ร้านอาหารประเภท Food Truck 5) ร้านอาหารประเภท Buffet และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยตนเอง โดยการประสานให้คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการร่วมตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัย และเพื่อการขออนุญาตเก็บข้อมูลจากแต่ละตัวแทนของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี และผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนัดวัน และเวลาที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ผ่านการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เกณฑ์การคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมี ดังนี้

ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

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. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา และ ด้านรายได้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย S.D. และค่าร้อยละ (percentage)
2. ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย S.D. และค่าร้อยละ (percentage)
3. ขนาดของธุรกิจร้านอาหาร ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย S.D. และค่าร้อยละ (percentage)
4. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย S.D. และค่าร้อยละ (percentage)
5. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านเพศ ใช้สถิติ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านรายได้ ใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05
7. การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ขนาดของธุรกิจร้านอาหาร ใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05
8. การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารกับประเภทของธุรกิจร้านอาหาร โดยวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ เพื่อหาความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติ

9. การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารกับขนาดของธุรกิจร้านอาหาร โดยวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ เพื่อหาความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10. การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ขนาดของธุรกิจร้านอาหารกับประเภทของธุรกิจร้านอาหาร โดยวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ เพื่อหาความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของคำตอบนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อนำเสนอข้อมูลในลักษณะตารางแสดงผล และพรรณนาความตามเนื้อหาที่ได้วิเคราะห์