

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม” ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Study) และจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น ตำรา หนังสือ เอกสาร (Documentary Study) ตามวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม” ผู้วิจัยได้กำหนดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาภาคปกติของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในปีการศึกษา 2553 ระดับปริญญาตรีจาก 7 คณะคือ 1. คณะครุศาสตร์ 2. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 3. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 4. คณะวิทยาการจัดการ 5. คณะเทคโนโลยีการเกษตร 6. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และ 7. วิทยาลัยกฎหมายและการปกครอง จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 14,768 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. 2553 : 1-20) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนประชากรซึ่งเป็นนักศึกษาภาคปกติของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะที่นักศึกษาสังกัด	ประชากร
1. คณะครุศาสตร์	3,709
2. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3,755
3. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	1,452
4. คณะวิทยาการจัดการ	2,705
5. คณะเทคโนโลยีการเกษตร	459
6. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	2,341
7. วิทยาลัยกฎหมายและการปกครอง	347
รวมทั้งสิ้น	14,768

ที่มา : สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. 2553 : 1-20

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาภาคปกติของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในปีการศึกษา 2553 ระดับปริญญาตรี จำนวน 390 คน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ของทาโร ยามาเน่ TARO YAMANE ณ ระดับความคลาดเคลื่อน .05 โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. 2553 : 135)

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการเลือกตัวอย่าง .05

$$n = \frac{14,768}{(1 + 14,768 \times 0.05)^2}$$

$$= \frac{14,768}{1 + 37.0425}$$

$$= \frac{14,768}{38.0425}$$

$$= 390$$

จากนั้นทำการคัดแยกจำนวนประชากรของแต่ละคณะ เพื่อคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยการเทียบสัดส่วนจากกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรของแต่ละคณะ โดยการเทียบบัญญัติไตรยางค์จากจำนวนประชากรแต่ละคณะ จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ดังตารางที่ 3

$$= \frac{390}{14,768} \times 3,709 = 98$$

$$= \frac{390}{14,768} \times 3,755 = 99$$

$$= \frac{390}{14,768} \times 1,452 = 38$$

$$= \frac{390}{14,768} \times 2,705 = 72$$

$$= \frac{390}{14,768} \times 459 = 12$$

$$= \frac{390}{14,768} \times 2,341 = 62$$

$$= \frac{390}{14,768} \times 347 = 9$$

$$= 390$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 390 คน

ตารางที่ 3 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คณะที่นักศึกษาสังกัด	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1. คณะครุศาสตร์	3,709	98
2. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3,755	99
3. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	1,452	38
4. คณะวิทยาการจัดการ	2,705	72
5. คณะเทคโนโลยีการเกษตร	459	12
6. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	2,341	62
7. วิทยาลัยกฎหมายและการปกครอง	347	9
รวมทั้งสิ้น	14,768	390

ที่มา : สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน 2553 : 1-20

จากนั้นนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ในแต่ละคณะ เสร็จแล้วนำไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามคณะที่สังกัด โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปต่อไป ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามสร้างมาจากกรอบแนวคิด จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นการเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ตามความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 5 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน และภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาชุมชน ซึ่งลักษณะคำถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวทางของ ลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale)

5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ลักษณะเป็นการเลือกตอบ จำนวนคำถามละ 8 ข้อ รวม 40 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านวิชาการ ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน และภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาชุมชน

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. การสร้างเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ซึ่งได้สร้างจากขั้นตอนต่อไปนี้

1.1 การศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.3 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ตามความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ประกอบด้วยคำถามซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

1.4 นำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่สร้างขึ้นเสนอที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ความเหมาะสม และความถูกต้อง

1.5 นำร่างแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เนื้อหา แก่นไขภาษาให้ถูกต้องเหมาะสม

2. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือ (Validity) และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย (Reliability) ดังนี้

2.1 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อว่าเนื้อหาครอบคลุมและถูกต้องตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้หรือไม่ โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วย

2.1.1 คร. ประสพสุข ฤทธิเดช วุฒิการศึกษา ปรค. (สาขาวิชาโทศึกษา) ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาการเรียนการสอน คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างและเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมและความถูกต้องของแบบสอบถาม

2.1.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ ร.ต. คร.อรัญ ชูยกระเดื่อง วุฒิการศึกษา กศ.ค. (วิจัยและประเมินผลการศึกษา) ประธานสาขาวิจัยและประเมินผลการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ การวัดผลและการประเมินผล การศึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมในด้านสถิติและการประเมินผล

2.1.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิมล เถลิงมีประเสริฐ วุฒิการศึกษา DODT. (Organization Development and Transformation) ตำแหน่ง ข้าราชการบำนาญประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาการวิจัย เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของการใช้ภาษา

2.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแก้ไขปรับปรุง แล้วนำเสนอที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อขอความเห็นชอบอีกครั้งหนึ่ง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านประเมินความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อ ได้ค่า Index Item Objective Congruence : IOC) เท่ากับ 1.00 ดังรายละเอียดในภาคผนวก ข.

2.3 การหาความเชื่อถือมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วตามคำแนะนำของที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ ไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยทำการทดลองใช้ (Try-out) กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคสมทบ (กศ.บป.) ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ซึ่งมีใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

2.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (r) โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item Total Correlation) จากการหาค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation Coefficient) ของเพียร์สัน (Pearson) (สมนึก กัททิษฐี. 2545 : 213) โดยใช้สูตร

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

- เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ
 X แทน คะแนนเป็นรายข้อของแต่ละคน
 Y แทน คะแนนรวมทุกข้อของแต่ละคน
 N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
 ΣX แทน ผลรวมของคะแนนแบบทดสอบที่หาความเที่ยงตรง
 เชิงสภาพ
 ΣY แทน ผลรวมของคะแนนของผู้ทดสอบที่เป็นเกณฑ์
 ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนความเที่ยงตรงเชิงสภาพกับ
 คะแนนของผู้ทดสอบที่ เป็นเกณฑ์มีค่าระหว่าง .9674 - .9679

การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากค่าอำนาจจำแนกรายข้อเท่ากับ 0.96 ดังรายละเอียดในภาคผนวก ค.

2.5 คัดเลือกแบบสอบถามจากจำนวน 40 ข้อ มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับเท่ากับ .96 ดังรายละเอียดในภาคผนวก ค.

2.6 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนอที่มหาวิทยาลัยที่ปรึกษาจนได้รับความเห็นชอบและจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับจริง เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัย กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนทุกด้าน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ให้ออกหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล
2. นำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ถึงคณะบดีทุกคณะของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากนักศึกษาในคณะที่นักศึกษาสังกัด
3. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม

4. การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองและรับแบบสอบถามกลับคืนมาทันที จำนวน 390 ฉบับ หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและขอรับกลับในทันที ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้ง 390 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัย กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

- 1.1 นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง
- 1.2 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้วลงรหัสตามแบบการลงรหัส

(Coding Form)

1.3 นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามทั้งหมดมาบันทึกข้อมูลลงในระบบคอมพิวเตอร์ กำหนดการให้คะแนนแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด. 2547 : 102-103) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการ

ระดับมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลของการวิเคราะห์ ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยการนำแบบสอบถามที่ลงคะแนนเรียบร้อยแล้ว ไปประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 การวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรตามการปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พร้อมกำหนดเกณฑ์การให้ความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2547 : 102-103)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการ
4.51 – 5.00	หมายความว่า อยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายความว่า อยู่ในระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายความว่า อยู่ในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายความว่า อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายความว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.1.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้าง

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังนี้

1) การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยจำแนกข้อมูลทั่วไป สถิติที่ใช้ได้แก่ t-test

2) การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยจำแนกข้อมูลทั่วไป สถิติที่ใช้ได้แก่ F-test

2.1.4 การวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการสรุปประเด็น แจกแจงความถี่และอภิปรายเชิงพรรณนา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา

- 1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)
- 1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean : \bar{X})
- 1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. สถิติในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าความสอดคล้อง IOC เพื่อประเมินหาข้อคำถามว่าสอดคล้องภายในของเครื่องมือในการวิจัย (Content Validity) กับสิ่งที่ต้องการวัดเพียงใด ซึ่งใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกำหนดค่าตัวเลขดังนี้

แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์เชิงเกณฑ์ ควรพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) การสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์เชิงเกณฑ์จะต้องสร้างจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม ซึ่งจะทำให้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา วิธีการตรวจสอบว่าแต่ละข้อมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาหรือไม่โดยนำเอาจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมและแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตัดสิน การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาให้คะแนนความสอดคล้องของแบบสอบถาม แต่ละข้อกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตรดังนี้ (สมนึก กัททิษณี, 2546 : 218-220)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์

R แทน คะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยแทนค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าแบบสอบถามข้อนั้นวัดตรงตามโครงสร้างที่ระบุไว้จริง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าแบบสอบถามข้อนั้นวัดตรงตามโครงสร้างที่ระบุไว้จริง

-1 หมายถึง แน่ใจว่าแบบสอบถามข้อนั้นวัดไม่ตรงตามโครงสร้างที่ระบุไว้จริง

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไป

ค่า	+1	หมายถึง สอดคล้อง
ค่า	0	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ค่า	-1	หมายถึง ไม่สอดคล้อง IOC

ข้อคำถามในแต่ละข้อ ถ้าค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 แสดงว่าคำถามนั้น วัดเนื้อหาตรงตามความต้องการที่ต้องการวัด แต่ถ้าค่า IOC < 0.60 แสดงว่าข้อคำถามนั้น วัดเนื้อหาไม่ตรงตามความต้องการที่ต้องการวัด ถือว่าใช้ไม่ได้ให้สร้างขึ้นมาทดแทนใหม่ กรณีที่เห็นว่าไม่ครอบคลุม (ทองใบ สุคชารี. 2546 : 81-87)

2.2 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้ t-test

2.3 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยคำนวณหาค่าความสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติทดสอบความแตกต่าง ได้แก่

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามว่ามีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test ส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ One Way ANOVA กรณีพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe)

4. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการสรุปประเด็น ทำการแจกแจงความถี่ และอภิปรายเชิงพรรณนา