

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การสร้างพฤติกรรมกรซื้อจากการเปิดรับข่าวสารเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เพื่อทราบถึงอิทธิพลของข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางจากเคาน์เตอร์ขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น โดยมีรายละเอียดในเรื่องของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

รูปแบบการศึกษา

รูปแบบการศึกษาที่ใช้เป็นวิธีการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้หญิงไทย อายุ 20-50 ปี มีแหล่งที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,527,059 คน¹ ที่มีพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางแบบขาย

¹กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, “ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร,” <<http://www.bma.go.th>>, กุมภาพันธ์ 2551.

หน้าร้านในห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน หรือผู้ที่เคยมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน
ในห้างสรรพสินค้า

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

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

n คือ จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร ในที่นี้ ได้แก่ผู้หญิงอายุ 20-50 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่
ซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน

e คือ ค่าความผิดพลาดจากจำนวนตัวอย่าง (ในที่นี้ใช้ร้อยละ 5)

$$ฉะนั้น = 0.05$$

$$\begin{aligned} \text{คำนวณตามสูตร } n &= \frac{1,527,059}{1+1,527,059 (0.05)^2} \\ &= 399.89 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่างด้วย
วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้หญิงที่ซื้อเครื่องสำอางจากเคาน์เตอร์ใน
ห้างสรรพสินค้า เฉพาะผู้มีอายุ 20-50 ปี และจะทำการสอบถามจากแผนกเครื่องสำอางใน
ห้างสรรพสินค้า จำนวน 4 แห่ง คือ

1. ห้างสรรพสินค้าพารากอน
2. ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขา ชิดลม
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขา ลาดพร้าว

โดยใช้วิธี Quota sampling แบ่งเป็นแห่งละ 100 แบบสอบถาม รวมเป็น 400 ชุด โดย
ห้างสรรพสินค้าดังกล่าว เป็นห้างสรรพสินค้าที่มียอดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางสูงสุด
4 อันดับแรกในประเทศไทย² และมีบริษัทคู่ค้าทั้ง 3 บริษัท คือ บริษัทเอลก้า ประเทศไทย (จำกัด)
บริษัทซีเซโต้ ประเทศไทย (จำกัด) บริษัท ลอรีอัล ประเทศไทย (จำกัด)

²ไทยแพชั่นบิส, "The Trade Information for Thai Fashion," <<http://www.ttisfashionbiz.com>>, ธันวาคม 2550.

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์กรอกด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaire) โดยแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังนี้

แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ

ตัวแปรที่ศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปร โดยแบ่งออกตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หญิงไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

- อายุ
- การศึกษา
- รายได้
- อาชีพ
- สถานภาพสมรส

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

- สื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร
- ข่าวสารที่เลือกเปิดรับสื่อ
- ความถี่ในการเปิดรับสื่อ

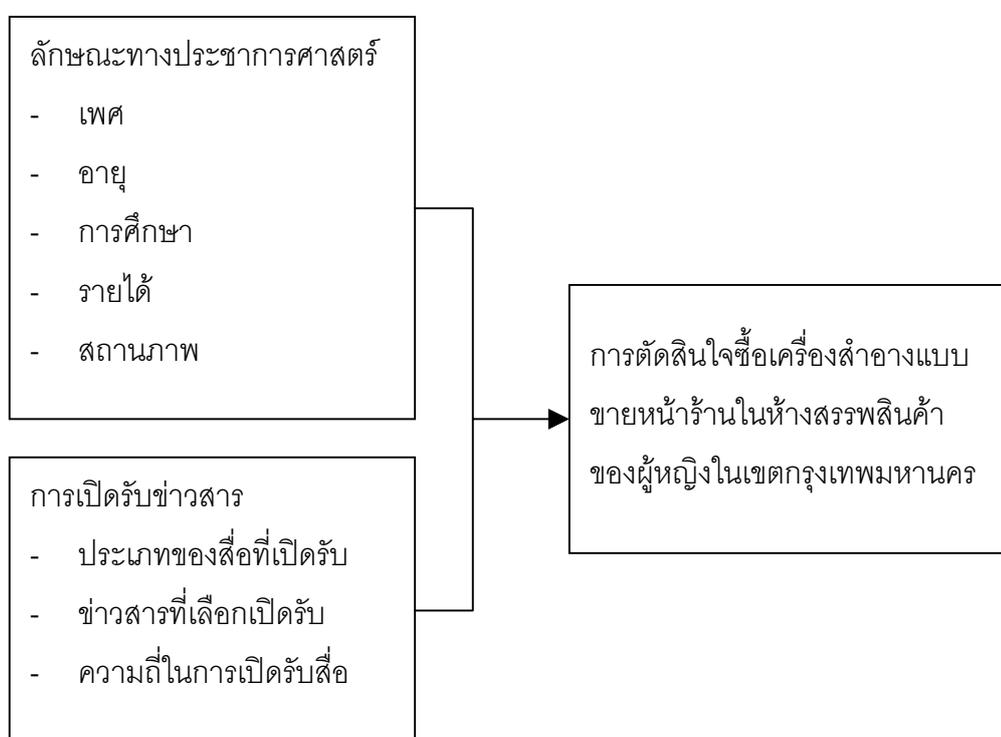
ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาดังสมมติฐาน ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



- ไม่นำลำดับการเปิดรับสื่อมาใช้ในการอภิปรายผล

การวัดค่าตัวแปร

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - ชาย
 - หญิง
 - 1.2 อายุ
 - 20-25 ปี
 - 26-30 ปี
 - 31-35 ปี
 - 36-40 ปี
 - 41-45 ปี
 - 46-50 ปี
 - 1.3 ระดับรายได้
 - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 5,001-10,000 บาท
 - 10,001-20,000 บาท
 - 20,001-30,000 บาท
 - 30,001 บาทขึ้นไป
 - 1.4 ระดับการศึกษา
 - มัธยมศึกษา
 - ป.ว.ส. หรือเทียบเท่า
 - ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 - สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.5 อาชีพ
 - ข้าราชการ
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - ธุรกิจส่วนตัว
 - แม่บ้าน
 - อื่น ๆ

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารในระดับที่ต่ำมาก/
น้อยมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารในระดับที่ต่ำ/น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารในระดับที่มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด

2.2 ลำดับความสำคัญของสื่อประเภทต่าง ๆ มีความสะดวกในการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า มีค่าในการวัด

- โทรทัศน์
- วิทยุ
- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร
- อินเทอร์เน็ต
- เอกสารประชาสัมพันธ์ อาทิ แผ่นพับ โบรชัวร์
- พนักงานขาย
- โทรศัพท์
- บุคคลแวดล้อม
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.3 สาเหตุการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านใน
ห้างสรรพสินค้า แบ่งเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่

- เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
- เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ
- เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม/บริการต่าง ๆ
- เพื่อความบันเทิง
- เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า
- เพื่อเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อ
- อื่น ๆ

2.4 เนื้อหาของสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ในลักษณะข่าวสารด้านคุณสมบัติของสินค้า จำนวน 12 ข้อ และด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 4 ข้อ มีค่าในการวัด จำนวนทั้งหมด 16 ข้อ ดังนี้

- น้อยที่สุด คิดเป็น 1 คะแนน
- น้อย คิดเป็น 2 คะแนน
- ปานกลาง คิดเป็น 3 คะแนน
- มาก คิดเป็น 4 คะแนน
- มากที่สุด คิดเป็น 5 คะแนน

จากนั้น กำหนดการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยโดยเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ต่ำมาก/น้อยมาก

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ต่ำ/น้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่มาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

2.5 การเปิดรับข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

- ใช่
- ไม่ใช่

3. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

3.1 สาเหตุที่ทำให้เกิดการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า แบ่งเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่

- เชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท
- เชื่อมั่นในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์
- พนักงานขายให้คำแนะนำ
- ได้รับคำแนะนำจากบุคคลแวดล้อม โปรดระบุ.....

อันตราย

- ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยาว่าเป็นสินค้าที่ไม่มี
- เชื้อมัยในคุณภาพของสินค้า
- ราคาเหมาะสม
- มีบริการหลังการขาย
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ได้แก่

3.2 วาระที่ซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า แบ่งเป็น 5 กลุ่ม

- ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้หมด
- ได้รับเอกสารการประชาสัมพันธ์เรื่องการส่งเสริมการขาย
- ได้รับการชักจูงใจจากพนักงานขาย
- เพื่อเป็นของขวัญ แก่บุคคลอื่น
- อื่น ๆ โปรดระบุ

3.3 ความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

- ไม่เคยซื้อเลย คิดเป็น 1 คะแนน
- 1-2 ครั้ง/ปี คิดเป็น 2 คะแนน
- 3-4 ครั้ง/ปี คิดเป็น 3 คะแนน
- 5-6 ครั้ง/ปี คิดเป็น 4 คะแนน
- มากกว่า 6 ครั้ง/ปี คิดเป็น 5 คะแนน

จากนั้น กำหนดการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยโดยเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อในระดับที่ต่ำมาก/น้อยมาก

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อในระดับที่ต่ำ/น้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อในระดับที่มาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อในระดับมากที่สุด

3.4 จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท คิดเป็น 1 คะแนน
- 1,001-2,000 บาท คิดเป็น 2 คะแนน
- 2,001-3,000 บาท คิดเป็น 2 คะแนน
- 3,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็น 4 คะแนน

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เพื่อให้เครื่องมือที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และเพื่อที่จะได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการ ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่จะใช้ศึกษาไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) เป็นจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (α) แล้วนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้ครบ 400 ชุด ตามที่กำหนด

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะกรรมการวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) จำนวน 40 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient)

วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามนี้ เรียกว่า Alpha coefficient ของ Cronbach มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ α = ค่าความเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

V_i = ค่าความแปรปรวนแต่ละข้อ

V_t = ค่าความแปรปรวนรวมทุกข้อ

วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้จากสูตรการคำนวณดังกล่าว จะหาค่า Reliability จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยการทดสอบได้ผลค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์ในส่วนพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านเนื้อหาของข่าวสารมีค่าเท่ากับ 0.83

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้มีแหล่งที่มา ได้แก่

1. การศึกษาจากทฤษฎี ข้อมูลทางเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา

2. ข้อมูลจากการสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถาม ทั้งนี้ในการสอบถามจะมอบแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบเอง และมีผู้ศึกษาให้ความกระจ่างเพิ่มเติม ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจวิธีการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้ศึกษาเป็นผู้เก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

ผู้ศึกษาได้วางแผนในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. จัดประชุมผู้ร่วมเก็บข้อมูล เพื่อชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม
2. ผู้ศึกษาและผู้เก็บข้อมูลดำเนินการเก็บข้อมูลตามที่วางแผน โดยกำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล เดือนเมษายน 2551
3. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในแผนกเครื่องสำอางของห้างสรรพสินค้า

การประมวลผล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจนครบถ้วน ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลมาดำเนินการ ดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) แบบสอบถามทุกฉบับด้วยมือ ตามคู่มือลงรหัสได้จัดทำไว้
2. คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส (General Coding Form) เพื่อนำข้อมูลไปบันทึกลงในคอมพิวเตอร์
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ของตัวแปรแต่ละตัว

4. นำข้อมูลที่ได้บันทึกไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ต้องการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานการศึกษา โดยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางประกอบอธิบายถึงลักษณะของข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โพรดัคส์ โมเมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

- การทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance = ANOVA) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากร กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05