

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษารื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) ดังมีรายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนการวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 25-59 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 พบว่า มีจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 25-59 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้นจำนวน 2,968,736 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2547)

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ เพศชายและเพศหญิงอายุระหว่าง 25-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ทั้งนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

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

ขณะที่ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (e = 5%)

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{เมื่อแทนค่าสูตรจะได้ } n = \frac{2,968,736}{1 + 2,968,736 (0.05)^2}$$

$$n = 399.95 \sim 400 \text{ คน}$$

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่างโดยใช้เขตพื้นที่การปกครองในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

จากแผนที่แสดงการใช้ที่ดินในกรุงเทพมหานคร ได้มีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 10 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการใช้ที่ดินดังนี้คือ 1) พื้นที่พักอาศัย 2) พื้นที่พาณิชยกรรม 3) พื้นที่อุตสาหกรรม 4) พื้นที่คลังสินค้า 5) พื้นที่สถาบันราชการ 6) พื้นที่สถาบันศาสนา 7) พื้นที่สถาบันการศึกษา 8) พื้นที่นันทนาการ 9) พื้นที่เกษตรกรรม และ 10) พื้นที่โล่งและที่ว่าง (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่พาณิชยกรรมเนื่องจากเป็นย่านธุรกิจ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนต่างๆ ซึ่งในพื้นที่พาณิชยกรรมนี้ประกอบไปด้วย 16 เขต คือ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตพญาไท เขตสาทร เขตจตุจักร เขตคลองสาน เขตคลองเตย เขตธนบุรี เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตห้วยขวาง และเขตพระโขนง

#### ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ผู้วิจัยใช้วิธีการจับฉลากเลือกเขตในพื้นที่พาณิชยกรรมมาจำนวน 8 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตทั้งหมด 16 เขต ซึ่งจากการจับฉลาก ได้เขตต่างๆ ดังมีรายชื่อดังนี้คือ เขตลาดพร้าว เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ เขตพญาไท เขตสาทร และเขตคลองเตย

#### ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)

โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละ 50 คน จากทั้งหมด 8 เขต รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

#### ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ดังกล่าวตามจำนวนที่ระบุไว้ในแต่ละเขตให้ครบ 400 คน โดยได้ทำการเก็บในบริเวณห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ และแหล่งชุมชนต่างๆ

### ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสินค้าที่ใช้ในการศึกษา 3 ประเภท คือ 1) เครื่องสำอาง 2) เสื้อผ้าสำเร็จรูป และ 3) เฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากเหตุผลสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก สินค้าทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว เป็นสินค้านำเข้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) ที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงและมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังแสดงในตารางที่ 31

ตารางที่ 31: มูลค่าการนำเข้าและอัตราการขยายตัวของสินค้า 3 ประเภทประจำปีพ.ศ.2546

ประเภทของสินค้า	มูลค่าการนำเข้า(ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว(%)
1. เครื่องสำอาง	13,924.3	26.88
2. เสื้อผ้าสำเร็จรูป	5,676.4	10.01
3. เฟอร์นิเจอร์	5,432.6	25.56

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์, สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2547ง). การนำเข้าสินค้าสำคัญของไทย 2543-2547 (ม.ค.-ก.ย.). Retrieved 22 พฤศจิกายน 2547, แหล่งที่มา [http://www.ops2.moc.go.th/meeting/im\\_all.xls](http://www.ops2.moc.go.th/meeting/im_all.xls)

ประการที่สอง เนื่องจากสินค้าทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวเป็นสินค้าที่ประเทศไทยสามารถผลิตเองได้ และมีหลายตราสินค้าที่ได้รับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย (Thailand Brand) ของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ 1) เครื่องสำอาง เช่น ARON, Oriental Princess, Giffarine, และ Sarolux เป็นต้น 2) เสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น XACT, CHOCOLATE, AIIZ, BSC, และ SENADA เป็นต้น และ 3) เฟอร์นิเจอร์ เช่น INDEX, SB FURNITURE, IMAGE, KONCEPT, และ PRESIDENT เป็นต้น (กระทรวงพาณิชย์, 2546) ด้วยเหตุนี้ สินค้าทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวจึงเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาเพราะเป็นสินค้าที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากในขณะที่ประเทศไทยก็สามารถผลิตเองได้ในจำนวนมากด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการประเมินสินค้าได้อย่างชัดเจน

สำหรับประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 4 ประเทศได้แก่ 1) ประเทศไทย 2) ประเทศญี่ปุ่น 3) ประเทศสหรัฐอเมริกา และ 4) ประเทศจีน เหตุผลเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับตัวแปรทั้ง 3 ตัวดังกล่าวของสินค้าภายในประเทศเพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าไทยให้มีศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดโลกมากยิ่งขึ้น และเหตุผลที่เลือกประเทศญี่ปุ่น จีน และสหรัฐอเมริกา เนื่องจากเป็นประเทศนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญของไทย ดังมีมูลค่าเรียงตามลำดับประจำปี พ.ศ. 2546 ดังนี้ คือ 1) ประเทศญี่ปุ่น มีมูลค่า 42,064.4 ล้านบาท 2) ประเทศจีน มีมูลค่า 33,594.2 ล้านบาท และ 3) ประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่า 27,913.7 ล้านบาท (กระทรวงพาณิชย์, 2547ค) และนอกจากนี้ยังเป็นประเทศนำเข้าสำคัญในสินค้าทั้ง 3 ประเภทที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ด้วย ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตลอดจนการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับตัวแปรทั้ง 3 ตัวดังกล่าวของสินค้าต่างประเทศอันจะประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักโฆษณาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำการตลาดสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดดังกล่าวในประเทศไทยเพื่อที่จะได้พัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทยมากยิ่งขึ้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกเอง (Self Administration) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากร อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภครวมถึง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดและเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้คือ

### 1.ลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามในส่วนของประเทศ อายุ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ในลักษณะให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากตัวเลือกที่ได้กำหนดไว้ให้ (Multiple Choices)

### 2.อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภครวม

ผู้วิจัยได้นำคำถามในการวัดอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภครวมมาจากงานวิจัยในอดีตของ Shimp และ Sharma (1987) จำนวน 17 ข้อ โดยมีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ Q95 ซึ่งในงานวิจัยเดิมเป็นมาตรวัดแบบ 7point Likert Scale แต่สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ได้ปรับมาเป็น 5point Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

### 3.ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ในการวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Roth และ Romeo (1992) ซึ่งได้แบ่งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ

1. ความทันสมัย 2 การออกแบบ 3 ความมีชื่อเสียง และ 4 ความเชี่ยวชาญในการผลิต ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ Q90 โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า 3 ประเภท คือ 1. เครื่องสำอาง 2 เสื้อผ้าสำเร็จรูป และ 3 เฟอรรินเจอร์ ซึ่งสินค้าทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว มาจากประเทศแหล่งกำเนิด 4 ประเทศ คือ 1. ประเทศไทย

2. ประเทศญี่ปุ่น 3 ประเทศสหรัฐอเมริกา และ 4 ประเทศจีน โดยในมาตรวัดเดิมเป็นการวัดแบบ 7-point Likert Scale แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ปรับมาเป็น 5point Likert Scale ดังนี้คือ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

#### 4.การรับรู้คุณภาพสินค้า

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดการรับรู้คุณภาพสินค้าตามแนวคำถามจากงานวิจัยของ Bhuian (1997) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.72 โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวัดการรับรู้คุณภาพของสินค้า 3 ประเภท คือ 1. เครื่องสำอาง 2. เสื้อผ้าสำเร็จรูป และ 3. เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งสินค้าทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว มาจากประเทศแหล่งกำเนิด 4 ประเทศ คือ 1. ประเทศไทย 2 ประเทศญี่ปุ่น 3 ประเทศสหรัฐอเมริกา และ 4 ประเทศจีน ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ 5point Likert Scale ดังนี้คือ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

#### 5.ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคำถามจากงานวิจัยของ Kim และ Pysarchik (2000) จำนวน 2 ข้อที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.89 โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้า 3 ประเภท คือ 1. เครื่องสำอาง 2. เสื้อผ้าสำเร็จรูป และ 3. เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งสินค้า

ทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว มาจากประเทศแหล่งกำเนิด 4 ประเทศ คือ 1. ประเทศไทย 2 ประเทศ ญี่ปุ่น 3 ประเทศสหรัฐอเมริกา และ 4 ประเทศจีน ซึ่งมีลักษณะเป็น 5point Likert Scale ดังนี้คือ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปสอบถามอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะตามกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 คน แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

เมื่อทำการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย โดยมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum V_1}{V_t} \right\}$$

เมื่อ	$\alpha$	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	K	คือ	จำนวนข้อ
	$V_1$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$V_t$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยได้เข้าไปเก็บตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ แหล่งชุมชน และ/หรือสวนสาธารณะในแต่ละเขตจนครบ 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2548

## การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และดำเนินการลงรหัส (Coding) จากนั้นได้นำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร อัตตนิยมวัฒนธรรม ผู้บริโภค ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearsons Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการหาความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภครับกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกับสินค้าภายในประเทศและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ ได้ใช้สถิติ *t*-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Comparisons) ด้วยวิธีของ Scheffe ในการศึกษาความแตกต่างของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05