

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ และพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey studies) ซึ่งเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาเพียงครั้งเดียว (one-shot post-test survey) และศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการวิจัยดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) หมายถึง ลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในห้างสรรพสินค้า ในช่วงเวลาทำการของห้างสรรพสินค้า โดยเลือกศึกษาในช่วงที่มีกิจกรรมการค้าสูงสุด

กลุ่มตัวอย่าง (sample) คือ ลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าบริการ หรือเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในห้างสรรพสินค้า ในช่วงที่มีกิจกรรมการค้าสูงสุด คือ

1. วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่ 16.00 ถึง 20.00 น.
2. วันเสาร์และอาทิตย์ ตั้งแต่ 13.00 ถึง 20.00 น.

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างประชากรเป็นไปอย่างรอบคอบ ได้ตัวแทนที่ดีที่สุด และแทนได้ทุกส่วนของประชากร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. จัดทำกรอบรายชื่อและจำนวนของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยในครั้งนี้ ได้นำรายชื่อสมาชิกสมาคมค้าปลีกห้างสรรพสินค้า ร่วมกับรายชื่อที่ได้รับจากสำนักงานผังเมือง กรุงเทพมหานคร แล้วคัดรายชื่อที่ซ้ำออก จึงได้รายชื่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด จำนวน 95 แห่ง ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ได้เลือกใช้เฉพาะห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

## 2. สุ่มเลือกห้างสรรพสินค้า ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random samplings)

การกำหนดขนาดของห้างสรรพสินค้าที่เป็นพื้นที่เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้มาจากการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537: 25-35) และเพิ่มจำนวนเป็น 2 เท่า เพื่อให้มีการกระจายตัวของพื้นที่การเก็บข้อมูลครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร จึงมีห้างสรรพสินค้าที่เป็นพื้นที่สำหรับเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 แห่งด้วยกัน จากนั้นจึงจับฉลากรายชื่อของห้างสรรพสินค้า 10 รายชื่อ ซึ่งปรากฏรายชื่อห้างสรรพสินค้า ดังต่อไปนี้

- 2.1 สยามจัสโก้ หลักสี่
- 2.2 เซ็นทรัล วงศ์สว่าง
- 2.3 เดอะมอลล์ บางแค
- 2.4 มาตรฐานครองสรรพสินค้า
- 2.5 โรบินสัน สีลม
- 2.6 เซ็นทรัล ลาดหญ้า
- 2.7 อิมพีเรียลเวิลด์ บางกะปิ
- 2.8 เดอะมอลล์ บางกะปิ
- 2.9 เอ ที เอ็ม พาหุรัด
- 2.10 ดั่งฮั่วเส็ง ธนบุรี

## 3. กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าบริการหรือเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในห้างสรรพสินค้า ในช่วงเวลาวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่ 16.00 ถึง 20.00 น. และวันเสาร์และอาทิตย์ ตั้งแต่ 13.00 ถึง 20.00 น. กลุ่มตัวอย่างประเภทนี้เป็นกลุ่มประชากรประเภทไม่จำกัดจำนวน (Infinite Population) คือไม่สามารถนับจำนวนสมาชิกให้ครบถ้วนได้ จึงใช้ตารางสำเร็จของ Taro Yamane (Taro Yamane อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537:25-35) เพื่อกำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ 5% และมีระดับความเชื่อมั่นเป็น 95.5% และกำหนดความมีนัยสำคัญไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งปรากฏว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่ใช่เป็นตัวแทนประชากรที่สามารถเชื่อถือได้ คือจำนวน 400 ตัวอย่าง แต่การเลือกกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้ย่อมทำให้กลุ่มตัวอย่างนั้น มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 500 ตัวอย่าง

#### 4. จำนวนจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละจุด

เนื่องจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีขนาด 500 ตัวอย่างและมีจุดเก็บที่สุ่มเลือกศึกษา 10 จุด การเก็บตัวอย่างจึงกระจายไปตามสัดส่วนที่เท่ากัน คือ จุดละ 50 ตัวอย่าง

#### 5. วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการคัดเลือกตัวอย่างนั้น ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (systematic random sampling) กับระยะเวลาที่เก็บข้อมูล เพื่อให้การเก็บข้อมูลกระจายครอบคลุมในช่วงเวลานั้น แต่สิ่งตัวอย่างของการเก็บข้อมูล คือลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ปรากฏตัวขึ้นในเวลาที่กำหนด ดังนี้

5.1 ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่ช่วงเวลา 16.00 ถึง 20.00 น. เก็บตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างวันละ 6 ตัวอย่าง สำหรับวิธีการเก็บตัวอย่างในแต่ละวันนั้น ได้กำหนดเวลาเก็บตัวอย่างทุกระยะ 40 นาที

5.2 ในวันเสาร์และอาทิตย์ ตั้งแต่ช่วงเวลา 13.00 ถึง 20.00 น. เก็บตัวอย่างจำนวน 20 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างวันละ 10 ตัวอย่าง สำหรับวิธีการเก็บตัวอย่างในแต่ละวันนั้น ได้กำหนดเวลาเก็บตัวอย่างทุกระยะ 40 นาที

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

##### สมมติฐานข้อที่ 1

ลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์แตกต่างกัน

##### ตัวแปรอิสระ

คือ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าได้แก่ ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง และประเภทสินค้าที่ซื้อ

##### ตัวแปรตาม

คือ พฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ ได้แก่ ช่วงเวลาที่รับฟัง ระยะเวลาที่รับฟัง ลักษณะการรับฟังและประเภทรายการที่รับฟัง

### สมมติฐานข้อที่ 2

ลูก้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังวิทยุ ในรถยนต์แตกต่างกัน

#### ตัวแปรอิสระ

คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส ของลูก้าห้างสรรพสินค้าที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ตัวแปรตาม

คือ พฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ ได้แก่ ช่วงเวลาที่รับฟัง ระยะเวลาที่รับฟัง ลักษณะการรับฟังและประเภทรายการที่รับฟัง

### สมมติฐานข้อที่ 3

ลูก้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

#### ตัวแปรอิสระ

คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ตำแหน่ง และสถานภาพการสมรส ของลูก้าห้างสรรพสินค้าที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ตัวแปรตาม

คือ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง และประเภทสินค้าที่ซื้อ

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การวัดและให้คะแนนตัวแปร ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส
2. พฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ ได้แก่ ช่วงเวลาที่รับฟัง ระยะเวลาที่รับฟัง ลักษณะการรับฟังและประเภทรายการที่รับฟัง สำหรับตัวแปรลักษณะการรับฟังและระยะเวลาที่รับฟัง มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

### 2.1 ตัวแปรลักษณะการรับฟังคือ

- กลุ่มที่ 1 ตั้งใจรับฟังรายการและเคยโทรศัพท์เข้าไปในรายการ
- กลุ่มที่ 2 ตั้งใจรับฟังรายการ แต่ไม่เคยโทรศัพท์เข้าไปในรายการ
- กลุ่มที่ 3 ฟังโดยบังเอิญ หมุนแล้วเจอ
- กลุ่มที่ 4 เปิดวิทยุไว้เป็นเพื่อน ไม่สนใจว่าเป็นรายการอะไร
- กลุ่มที่ 5 ไม่เปิดฟังรายการวิทยุ แต่เปิดฟังเพลงจากเทปคาสเซ็ท หรือซีดี

### 2.2 ตัวแปรระยะเวลาที่รับฟัง แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

- กลุ่มที่ 1 ฟังมากกว่า 3 ชั่วโมง
- กลุ่มที่ 2 ฟัง 3 ชั่วโมง
- กลุ่มที่ 3 ฟัง 2 ชั่วโมง
- กลุ่มที่ 4 ฟัง 1 ชั่วโมง
- กลุ่มที่ 5 ฟังน้อยกว่า 1 ชั่วโมง

โดยมีลักษณะการให้คะแนนของตัวแปรลักษณะการรับฟัง และระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ ที่มีค่าคะแนน ดังนี้

กลุ่มที่ 1	ค่าคะแนนเท่ากับ	5
กลุ่มที่ 2	ค่าคะแนนเท่ากับ	4
กลุ่มที่ 3	ค่าคะแนนเท่ากับ	3
กลุ่มที่ 4	ค่าคะแนนเท่ากับ	2
กลุ่มที่ 5	ค่าคะแนนเท่ากับ	1

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

4.51 - 5.00	หมายถึง	สูง
3.51 - 4.50	หมายถึง	ค่อนข้างสูง
2.51 - 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	ค่อนข้างต่ำ
1.00 - 1.50	หมายถึง	ต่ำ

3. พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง และประเภทสินค้าที่ซื้อ สำหรับตัวแปรความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง มีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- 3.1 ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ
- กลุ่มที่ 1 ประมาณ 9 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า
  - กลุ่มที่ 2 ประมาณ 6-8 ครั้งต่อเดือน
  - กลุ่มที่ 3 ประมาณ 4-5 ครั้งต่อเดือน
  - กลุ่มที่ 4 ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน
  - กลุ่มที่ 5 ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า
- 3.2 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ
- กลุ่มที่ 1 ระหว่าง 4,001-5,000 บาทและมากกว่า 5,001 บาทขึ้นไป
  - กลุ่มที่ 2 ระหว่าง 3,001-4,000 บาท
  - กลุ่มที่ 3 ระหว่าง 2,001-3,000 บาท
  - กลุ่มที่ 4 ระหว่าง 1,001-2,000 บาท
  - กลุ่มที่ 5 น้อยกว่า 1,000 บาท

โดยมีลักษณะการให้คะแนนของตัวแปรความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ ที่มีค่าคะแนน ดังนี้

กลุ่มที่ 1	ค่าคะแนนเท่ากับ	5
กลุ่มที่ 2	ค่าคะแนนเท่ากับ	4
กลุ่มที่ 3	ค่าคะแนนเท่ากับ	3
กลุ่มที่ 4	ค่าคะแนนเท่ากับ	2
กลุ่มที่ 5	ค่าคะแนนเท่ากับ	1

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

4.51 - 5.00	หมายถึง	สูง
3.51 - 4.50	หมายถึง	ค่อนข้างสูง
2.51 - 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	ค่อนข้างต่ำ
1.00 - 1.50	หมายถึง	ต่ำ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ และพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าของลูกค้ายห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาจากลูกค้าของห้างสรรพสินค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าบริการหรือเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในห้างสรรพสินค้า ของแต่ละห้างสรรพสินค้าที่ถูกเลือกขึ้นมา ในช่วงเวลาวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่ 16.00 ถึง 20.00 น. และวันเสาร์และอาทิตย์ ตั้งแต่ 13.00 ถึง 20.00 น.

เมื่อได้ข้อมูลมาครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยก็นำมาลงรหัสตามที่ได้อำเภอมือถอดรหัสไว้ล่วงหน้า หลังจากนั้นนำข้อมูลไปลงบัตรข้อมูล และได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของบัตรข้อมูลแล้วนำไปวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ตามรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive Statistics) ในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (frequency distribution) ตารางแบบริ้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ตัวแปรลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ตำแหน่ง และสถานภาพการสมรสของลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 พฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการรับฟัง ช่วงเวลาที่รับฟัง ระยะเวลาที่รับฟังในแต่ละครั้ง ลักษณะการรับฟัง และประเภทรายการที่รับฟัง

1.3 พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้ง จำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง และประเภทของสินค้าที่ซื้อ

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มีลักษณะเป็นมาตรานามบัญญัติ (nominal scale) คือพฤติกรรมการเปิดรับสารทางสื่อวิทยุในรถยนต์ ได้แก่ ช่วงเวลาที่รับฟัง และประเภทรายการที่รับฟัง กับพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า และประเภทสินค้าที่ซื้อ พร้อมทั้งใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีลักษณะเป็นมาตราอันดับภาค (interval scale) คือ พฤติกรรมการเปิดรับสารทางสื่อวิทยุในรถยนต์ ได้แก่ ระยะเวลาที่รับฟัง และ ลักษณะการรับฟัง กับพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มีลักษณะเป็นมาตรานามบัญญัติ (nominal scale) คือ บังจัญทางประชากรด้านเพศ อาชีพ และสถานภาพการสมรส กับพฤติกรรมการเปิดรับสารทางสื่อวิทยุในรถยนต์ และใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีลักษณะเป็นมาตราอันดับ (interval scale) อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเปิดรับสารทางสื่อวิทยุในรถยนต์ ได้แก่ ระยะเวลาที่รับฟัง และลักษณะการรับฟัง

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มีลักษณะเป็นมาตรานามบัญญัติ (nominal scale) คือ บังจัญทางประชากรด้านเพศ อาชีพ และสถานภาพการสมรส กับพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีลักษณะเป็นมาตราอันดับ (interval Scale) อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง

อนึ่ง ในกรณีของการพิสูจน์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) หากปรากฏว่าตารางไคสแควร์ใด ประกอบด้วยช่อง (cell) ที่มีค่าความคาดหวัง (expected Value) ต่ำกว่า 5 ในสัดส่วนซึ่งสูงกว่าร้อยละ 20 ของช่องทั้งหมดในตาราง ก็จะมีการรวมค่าความถี่ในบางคอลัมน์หรือแถวของตารางนั้น เข้ากับคอลัมน์หรือแถวที่อยู่ติดกัน เพื่อเป็นการลดช่องดังกล่าวให้อยู่ภายในสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 20 ตามข้อตกลงในการหาค่าไคสแควร์ (ประคอง กรมสุตร, 2532)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามชนิดปลายปิด (close-ended questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับบังจัญทางประชากรของลูกค้าย่างสรรพสินค้า ประกอบด้วยคำถามเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส จำนวน 10 คำถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสารทางสื่อวิทยุในรถยนต์ ประกอบด้วยคำถามเรื่อง ช่วงเวลาที่รับฟัง ระยะเวลาที่รับฟัง ลักษณะการรับฟังและประเภทรายการที่รับฟัง จำนวน 7 คำถาม



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วยคำถามเรื่องความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง และประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวน 8 คำถาม

แบบสอบถามดังกล่าว สร้างขึ้นในรูปแบบที่จะนำไปวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยได้กำหนดเลขรหัส (coding) คำตอบไว้ล่วงหน้า

### ความเที่ยงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการทดสอบความเที่ยง (validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบโดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ ผู้วิจัยได้สอบค้นร่าง (pretest) 2 ครั้งคือ

1. ทดสอบเพื่อรวบรวมแนวคำตอบที่เป็นไปได้ จากลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าบริการหรือเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในห้างสรรพสินค้า จำนวน 20 คน

2. ทดสอบเพื่อตรวจสอบความเกี่ยวข้อง (relevance) ของเนื้อหา ความเป็นไปได้ (Feasibility) ในแง่ของคำตอบที่จะได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนความง่ายและความเข้าใจในภาษาที่ใช้ โดยนำไปทดลองกับลูกค้าห้างสรรพสินค้า (customer) ที่เข้ามาซื้อสินค้าบริการหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในห้างสรรพสินค้า จำนวน 50 คน รวมทั้งได้นำผลคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับในส่วนของแบบทดสอบชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือได้ (reliability) โดยวิธีครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ผลจากการคำนวณพบว่า แบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือเท่ากับ 0.71 อันเป็นระดับคะแนนซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องที่พบ แล้วจึงนำออกไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลร่วมกับผู้ช่วย 4 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการอบรมและชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ วิธีการบันทึกการเก็บข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามและทบทวนจนมีความเข้าใจสามารถปฏิบัติได้ถูกต้อง แล้วจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามเกณฑ์เรื่องวันเวลาดังที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว