

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างปีพ.ศ. 2539 กับปีพ.ศ. 2541 โดยเทียบผลของการศึกษากับการศึกษาที่กระทำไว้ก่อนหน้านี้ โดย คณิงนิจ แซ่จ้ง ที่ทำไว้ในปีพ.ศ. 2539 ซึ่งการวิจัยครั้งนั้นเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาเพียงครั้งเดียว จึงใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเดียวกัน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากร (Population) หมายถึง ลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ภายในห้างสรรพสินค้าโดยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในช่วงเวลาทำการของห้างสรรพสินค้า โดยเลือกศึกษาในช่วงที่มีกิจกรรมการค้าสูงสุด

- กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ หรือเพื่อทำกิจกรรมต่างๆภายในห้างสรรพสินค้าโดยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในช่วงที่มีกิจกรรมการค้าสูงสุด คือ

1. วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่ 16.00 ถึง 20.00 น.
2. วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ตั้งแต่ 13.00 ถึง 20.00 น.

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ มีลักษณะเป็นการศึกษาเทียบเคียง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเศรษฐกิจปกติ กับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ เพื่อดูว่าสภาพเศรษฐกิจมีผลกระทบมากเพียงใด จึงนำรายชื่อห้างสรรพสินค้าที่ได้คัดเลือกแล้วจาก คณิงนิจ (2539) มาพิจารณาว่ายังเหมาะสมหรือไม่ พบว่า ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ยังคงอยู่ได้ แม้จะเจอกับผลกระทบ

ทางเศรษฐกิจ บางแห่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามกลยุทธ์ และบางแห่งที่ไม่สามารถอยู่รอดได้ ก็จะเลือกห้างที่มีสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกันแทน จึงปรากฏรายชื่อห้างสรรพสินค้า ดังต่อไปนี้

1. สยามจัสมิน กล้วยน้ำว้า
2. บิ๊กซี วงศ์สว่าง
3. เดอะมอลล์ บางแค
4. มานูญครองสรรพสินค้า
5. โรบินสัน สีลม
6. โรบินสัน ลาดหญ้า
7. อิมพีเรียลเวิร์ด บางกะปิ
8. เดอะมอลล์ บางกะปิ
9. เมอร์รี่คิงส์ วัชรบุรพา
10. ดั่งฮั่วเส็ง ธนบุรี

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ หรือเพื่อทำกิจกรรมต่างๆภายในห้างสรรพสินค้า ในช่วงเวลาวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่ 16.00 ถึง 20.00น. และวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่ 13.00 ถึง 20.00น. กลุ่มตัวอย่างประเภทนี้เป็นกลุ่มประชากรประเภทไม่จำกัดจำนวน (Infinite Population) คือไม่สามารถนับจำนวนสมาชิกให้ครบถ้วนได้ คเนิงนิจ (2539) ใช้ตารางสำเร็จของ Taro Yamane ที่อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์ (2537: 25-35) เพื่อกำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยไม่ยอมให้มีมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้เกินร้อยละ 5 และมีระดับความเชื่อมั่นเป็น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งปรากฏว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่ใช้เป็นตัวแทนประชากรที่สามารถเชื่อถือได้ คือจำนวน 400 ตัวอย่าง แต่การวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 500 ตัวอย่างเท่ากับกลุ่มตัวอย่างของคเนิงนิจ เพื่อให้ได้ความเชื่อมั่นสูงขึ้น

คำนวณจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละจุด

เนื่องจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีขนาด 500 ตัวอย่าง และจุดเก็บที่เลือกศึกษา 10 จุด การเก็บตัวอย่างจึงกระจายไปตามสัดส่วนที่เท่ากัน คือ จุดละ 50 ตัวอย่าง โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เดินทางมายังห้างสรรพสินค้าโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ในช่วงที่มีกิจกรรมการค้าสูงสุด คือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 16.00 ถึง 20.00 น. และ วันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 13.00 ถึง 20.00 น.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่อิงจากแบบสอบถามของ คณิงนิจ (2539) และเพิ่มเติมบางส่วน โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น

- ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 การเป็นเจ้าของสินค้าคงทน

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเช่นเดียวกันกับที่คณิงนิจได้กระทำไว้ในปีพ.ศ. 2539 โดยปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม และนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข
2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.694

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/WINDOW ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ตามรายละเอียด ดังนี้

1. ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าของลูกค้าห้างสรรพสินค้าปีพ.ศ. 2541 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเดียวกับคณิงนิจ (2539) คือ การ

วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ตารางแบบร้อยละ (Percentage) ในการเปรียบเทียบ อันได้แก่

- ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสของลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ศึกษา
- การเปิดรับสื่อ ได้แก่ ระยะเวลา และปริมาณในการเปิดรับสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์
- พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้ง จำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง และประเภทของสินค้าที่ซื้อ
- การเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ ตู้เย็น เต้าไมโครเวฟ เครื่องล้างจาน เครื่องเสียง เครื่องทำน้ำอุ่น รถจักรยานยนต์ และรถยนต์ส่วนบุคคล (รถเก๋ง หรือรถกระบะ)

2. ใช้สถิติค่า Chi-square ในการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2539 และปีพ.ศ. 2541

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย