

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยข้อมูลแบบปฐมภูมิ

ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าการจัดประเภทห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงแบ่งประเภทห้างสรรพสินค้าเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าระดับบน ระดับกลาง และระดับฐาน แล้วทำการเลือกห้างสรรพสินค้าแต่ละประเภทมา 1 ห้างสรรพสินค้า ดังนี้

1. ประเภทห้างสรรพสินค้าระดับบน คือ ห้างสรรพสินค้าดิอิมโฟเรียม ผู้วิจัยเลือกห้างสรรพสินค้าดิอิมโฟเรียม เพราะจากการศึกษาข้อมูลห้างสรรพสินค้าระดับบน ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าดิอิมโฟเรียมและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีหลายสาขาซึ่งแต่ละสาขามีภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกห้างสรรพสินค้าดิอิมโฟเรียม เพราะมีเพียงสาขาเดียวและมีภาพลักษณ์เฉพาะ

2. ประเภทห้างสรรพสินค้าระดับกลาง คือ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ผู้วิจัยเลือกห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์เพราะห้างสรรพสินค้านี้มีความหลากหลายของร้านค้าและผู้ซื้อมากกว่าห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยเลือกสาขาบางกะปิ เพราะเป็นสาขาที่มีผู้ซื้อมาใช้บริการมากที่สุดในทุก ๆ สาขาของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จากการสอบถามฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทเดอะมอลล์กรุ๊ป

3. ประเภทห้างสรรพสินค้าระดับฐาน คือ ห้างสรรพสินค้าบางลำพู สาขางามวงศ์วาน ผู้วิจัยเลือกห้างสรรพสินค้าบางลำพูเพราะห้างสรรพสินค้านี้มีความหลากหลายของร้านค้าและผู้ซื้อ มากกว่าห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน นอกจากนี้ผู้วิจัยเลือกสาขางามวงศ์วาน เพราะเป็นสาขาเดียวที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลบริเวณฝั่งปลาซาของห้างสรรพสินค้าแต่ละประเภท เพราะมีความหลากหลายด้านสินค้าและผู้ซื้อจากการสำรวจห้างสรรพสินค้าทั้งสามประเภท ผู้วิจัยพบว่าบริเวณฝั่งปลาซาของห้างสรรพสินค้าสามประเภท ประกอบด้วยร้านขายสินค้าประเภทเดียวกันได้แก่ ร้านขายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ร้านขายเครื่องประดับ ร้านขายอาหาร ร้านขายหนังสือ และร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำประเภทร้านขายสินค้าห้าประเภทนี้มาประกอบในการกำหนดกลุ่มผู้ขายในห้างสรรพสินค้าแต่ละประเภท

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มผู้ขาย จำนวนทั้งหมด 180 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (quota sampling) (สุชาติ, 2538) ดังนี้

1. พนักงานขายในห้างสรรพสินค้าดิอิมโฟเรียม เป็นตัวแทนของผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับบน ผู้วิจัยทำการสุ่มผู้ขายทั้งหมด 60 คน โดยแบ่งเป็นผู้ขายเพศชายและผู้ขายเพศหญิงอย่างละ 30 คน และบริเวณฝั่งปลาซาของห้างสรรพสินค้ามีประเภทร้านค้า 5 ประเภท เฉลี่ยแล้วร้านค้าแต่ละประเภท มีผู้ขายเพศชายและผู้ขายเพศหญิงอย่างละ 6 คน

2. พนักงานขายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เป็นตัวแทนของผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับกลาง ผู้วิจัยทำการสุ่มผู้ขายทั้งหมด 60 คน โดยแบ่งเป็นผู้ขายเพศชายและผู้ขายเพศหญิงอย่างละ 30 คน และบริเวณฝั่งปลาซาของห้างสรรพสินค้ามีประเภทร้านค้า 5 ประเภท เฉลี่ยแล้วร้านค้าแต่ละประเภท มีผู้ขายเพศชายและผู้ขายเพศหญิงอย่างละ 6 คน

3. พนักงานขายในห้างสรรพสินค้าบางลำภู สาขางามวงศ์วาน เป็นตัวแทนของผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับฐาน ผู้วิจัยทำการสุ่มผู้ขายทั้งหมด 60 คน โดยแบ่งเป็นผู้ขายเพศชายและผู้ขายเพศหญิงอย่างละ 30 คน และบริเวณฝั่งปลาซาของห้างสรรพสินค้ามีประเภทร้านค้า 5 ประเภท เฉลี่ยแล้วร้านค้าแต่ละประเภท มีผู้ขายเพศชายและผู้ขายเพศหญิงอย่างละ 6 คน จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถแสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การแบ่งกลุ่มผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับต่าง ๆ ตามประเภทร้านค้าบริเวณ
ฝั่งปลาซ่าของห้างสรรพสินค้า

กลุ่มผู้ขายในห้างสรรพสินค้า	ประเภทร้านค้าบริเวณฝั่งปลาซ่าของห้างสรรพสินค้า					
	1	2	3	4	5	รวม (คน)
1. ระดับบน (60 คน)						
ผู้ขายเพศชาย	6	6	6	6	6	30
ผู้ขายเพศหญิง	6	6	6	6	6	30
2. ระดับกลาง (60 คน)						
ผู้ขายเพศชาย	6	6	6	6	6	30
ผู้ขายเพศหญิง	6	6	6	6	6	30
3. ระดับฐาน (60 คน)						
ผู้ขายเพศชาย	6	6	6	6	6	30
ผู้ขายเพศหญิง	6	6	6	6	6	30

ประเภทร้านค้า 1 คือ ร้านขายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

ประเภทร้านค้า 2 คือ ร้านขายเครื่องประดับ

ประเภทร้านค้า 3 คือ ร้านขายอาหาร

ประเภทร้านค้า 4 คือ ร้านขายหนังสือ

ประเภทร้านค้า 5 คือ ร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มผู้ซื้อ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) (สุชาติ, 2538: 155) และได้แบ่งกลุ่มผู้ซื้อตามปัจจัยอายุ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยอายุของผู้ซื้อมีผลต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ขายหรือไม่ ดังนี้

1. กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุประมาณ 25 ปีและน้อยกว่า

2. กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุประมาณ 45 ปีขึ้นไป

3. กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุประมาณ 26-44 ปี ซึ่งมีอายุเท่ากับผู้ชาย

จัดเป็นกลุ่มควบคุมไม่นำมาวิเคราะห์

สาเหตุที่ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุห่างกัน 20 ปี เพื่อให้เห็นความแตกต่างทางด้านปัจจัยอายุของผู้ซื้อกับผู้ขายอย่างชัดเจนว่า ถ้าผู้ซื้ออายุมมากกว่าผู้ขาย หรือผู้ซื้ออายุน้อยกว่าผู้ขาย ผู้ขายนั้นจะใช้รูปแบบคำเรียกขานที่แตกต่างกันอย่างไร

เนื่องจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากผู้ขายกำลังสนทนากับผู้ซื้อโดยสังเกตจากหน้าตาบุคลิกลักษณะ และท่าทางของผู้ซื้อเท่านั้น เพื่อการวิจัยจะได้ข้อมูลที่เป็นจริงเช่นเดียวกับ Labov (1972) ดังนั้น ถ้าผู้ซื้อ มีหน้าตาและท่าทางอ่อนวัยกว่าผู้ขายจะจัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุประมาณ 25 ปีและน้อยกว่า ถ้าผู้ซื้อ มีหน้าตาและท่าทางสูงอายุกว่าผู้ขาย จะจัดอยู่ในกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุประมาณ 45 ปีขึ้นไป และถ้าผู้ซื้อ มีหน้าตาและท่าทางที่ไม่สามารถจัดกลุ่มได้ หรือมีอายุประมาณช่วง 26-44 ปี ซึ่งเท่ากับอายุผู้ขาย ผู้วิจัยจะไม่นำมาศึกษา เพราะจัดอยู่ในกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มควบคุม

ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มผู้ซื้อ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ซื้อในห้างสรรพสินค้าระดับบน ผู้วิจัยทำการสุ่มผู้ซื้อจากกลุ่มผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับบน จำนวน 60 คน ที่สนทนากับ 1) ผู้ซื้อเพศชายอายุน้อยกว่าผู้ขาย 2) ผู้ซื้อเพศชายอายุมากกว่าผู้ขาย 3) ผู้ซื้อเพศหญิงอายุน้อยกว่าผู้ขาย และ 4) ผู้ซื้อเพศหญิงอายุมากกว่าผู้ขาย ดังนั้นจำนวนผู้ซื้อในห้างสรรพสินค้าระดับบนทั้งหมดเท่ากับ 60×4 รวมเป็น 240 คน

2. กลุ่มผู้ซื้อในห้างสรรพสินค้าระดับกลาง ผู้วิจัยทำการสุ่มผู้ซื้อจากกลุ่มผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับกลางจำนวน 60 คนที่สนทนากับ 1) ผู้ซื้อเพศชายอายุน้อยกว่าผู้ขาย 2) ผู้ซื้อเพศชายอายุมากกว่าผู้ขาย 3) ผู้ซื้อเพศหญิงอายุน้อยกว่าผู้ขายและ 4) ผู้ซื้อเพศหญิงอายุมากกว่าผู้ขาย ดังนั้นจำนวนผู้ซื้อในห้างสรรพสินค้าระดับกลางทั้งหมดเท่ากับ 60×4 รวมเป็น 240 คน

3. กลุ่มผู้ซื้อในห้างสรรพสินค้าระดับฐาน ผู้วิจัยทำการสุ่มผู้ซื้อจากกลุ่มผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับฐาน จำนวน 60 คน ที่สนทนากับ 1) ผู้ซื้อเพศชายอายุน้อยกว่าผู้ขาย 2) ผู้ซื้อ

เพศชายอายุมากกว่าผู้ชาย 3) ผู้ซื้อเพศหญิงอายุน้อยกว่าผู้ชาย และ 4) ผู้ซื้อเพศหญิงอายุมากกว่าผู้ชาย ดังนั้นจำนวนผู้ซื้อในห้างสรรพสินค้าระดับฐานทั้งหมดเท่ากับ 60×4 รวมเป็น 240 คน

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในร้านค้าแต่ละประเภทด้วยวิธีสังเกตการณ์ โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลการใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อของผู้ขายเท่านั้น เพราะทุกครั้งที่ผู้ขายจะเริ่มสนทนากับผู้ซื้อ ผู้ขายจะใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อเป็นลำดับแรกก่อนทุกครั้ง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อให้หันกลับมาสนทนากับผู้ขาย ส่วนการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 และคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ขายนั้น ผู้วิจัยพบว่าผู้ขายใช้คำเหล่านี้ไม่ครบทุกครั้ง บางท่านใช้บางคำ บางท่านไม่ใช้คำเหล่านี้เลย ดังนั้นในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเฉพาะคำเรียกขานของผู้ขายเท่านั้น แต่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาในการวิจัยข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อต้องการทราบถึงการใช้คำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 1 และคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ขาย ซึ่งได้แจกให้ผู้ขายทุกคนตอบในแบบสอบถาม ดังจะกล่าวต่อไป นอกจากนี้ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยทำการจดบันทึกข้อมูลการใช้คำเรียกขานของผู้ขาย จากการสังเกตการณ์ พร้อมกับสังเกตบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมของคู่สนทนาที่เป็นผู้ขายกับผู้ซื้อ ว่าคู่สนทนานั้นเป็นเพศใด อายุทั้งคู่มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยมีให้ทั้งคู่รู้ตัวเพื่อความเป็นธรรมชาติในการสนทนา ดังนั้นปัจจัยทางสังคมที่นำมาประกอบพิจารณากับการใช้คำเรียกขานของผู้ขาย จากการสังเกตการณ์ จึงมีเพียงเพศของผู้ซื้อ อายุของผู้ซื้อ และประเภทห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ผู้วิจัยพิจารณาปัจจัยทางสังคมเพียง 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้คำเรียกขานของผู้ขาย จากการสังเกตการณ์นั้น เพราะช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลเป็นช่วงเวลาที่ผู้ซื้อจำนวนมากมาใช้บริการ ผู้วิจัยต้องระมัดระวังอย่างมากในการเก็บข้อมูล เพื่อมิให้ผู้ขายและผู้ซื้อรู้ตัว ดังนั้นปัจจัยทางสังคมที่นำมาพิจารณาจึงมีเพียงแค่ 3 ปัจจัยเท่านั้น

ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยแบบปฐมภูมิ ดังนี้

1. จดบันทึกคำเรียกขานของผู้ขายในห้างสรรพสินค้าแต่ละประเภทที่ได้จากการสังเกตการณ์ระหว่างผู้ขายสนทนากับผู้ซื้อ ลงในแบบบันทึกข้อมูล ได้คำเรียกขานของผู้ขายทั้งหมด 720 คำ เนื่องจากมีกลุ่มผู้ซื้อจำนวนทั้งหมด 720 คน
2. จำแนกคำเรียกขานของผู้ขายทั้งหมดออกมาเป็นประเภทต่าง ๆ

3. นับความถี่ของคำเรียกขานแต่ละประเภท

4. จำแนกคำเรียกขานตามปัจจัยทางสังคม คือ อายุของผู้ซื้อ เพศของผู้ซื้อ และประเภทของห้างสรรพสินค้า

5. คิดค่าร้อยละในข้อ 3 และข้อ 4 ข้างต้นเพื่อความสะดวกในการเปรียบเทียบ (Hudson, 1980)

6. คำนวณค่าไคสแควร์ ($p < 0.01$) ในข้อ 4 เพื่อดูค่าความแตกต่างว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

การวิจัยข้อมูลแบบทฤษฎี

ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้คำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 1 และคำบุรุษสรรพนามที่ 2

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามขึ้นมา ให้กลุ่มผู้ขายชุดเดียวกับการวิจัยข้อมูลปฐมภูมิจำนวน 180 คน ตอบว่าในแต่ละสถานการณ์นั้น ผู้ขายใช้รูปแบบของคำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 1 และคำบุรุษสรรพนามที่ 2 อย่างไร เพื่อทราบถึงรูปแบบของคำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 1 และคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ขาย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยการสังเกตการใช้คำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 1 และคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ขายในห้างสรรพสินค้าแต่ละประเภท บริเวณฝั่งปลาซาของห้างสรรพสินค้าจากสถานการณ์จริง แล้วจดบันทึกข้อมูลการสนทนาในขณะที่ผู้ขายกำลังสนทนากับผู้ซื้อเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มผู้ขาย จำนวนทั้งหมด 180 คน เป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มผู้ขายที่ใช้ในการวิจัยข้อมูลปฐมภูมิ แบ่งเป็นผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับบน ระดับกลาง และระดับฐาน อย่างละ 60 คน

ผู้วิจัยนำผลจากแบบสอบถาม มาจำแนกรูปแบบการใช้คำของผู้ชาย เป็น 3 ประเภท คือ

1. คำที่ผู้ชายเรียกผู้ซื้อเพื่อให้มาสนทนากับผู้ชาย (คำเรียกขาน) ประกอบด้วย

1.1 คำเรียกญาติ

1.2 ชื่อ

1.3 สรรพนาม/คำนำหน้า

1.4 อาชีพ/ตำแหน่ง

2. คำที่ผู้ชายใช้เรียกแทนตัวผู้ซื้อ (คำบุรุษสรรพนามที่ 2) ประกอบด้วย

2.1 คำสรรพนามบุรุษที่ 2

2.2 คำเรียกญาติ

2.3 ชื่อ

2.4 คำนำหน้า

2.5 อาชีพ/ตำแหน่ง

3. คำที่ผู้ชายเรียกตัวเอง (คำบุรุษสรรพนามที่ 1) ประกอบด้วย

3.1 คำสรรพนามบุรุษที่ 1

3.2 คำเรียกญาติ

3.3 คำแสดงความเป็นเจ้าของ

ผู้วิจัยกำหนดปัจจัยทางสังคมที่แสดงความสัมพันธ์การใช้คำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 2 และคำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย โดยนำกรอบความคิดของ กัลยา และ อมรา (2531), กำชัย (2530), Palakornkul (1972) และ Labov (1972) มาปรับใช้กับแบบสอบถาม ดังนี้

1. อายุของผู้ซื้อ

1.1 อายุมากกว่าผู้ชาย

1.2 อายุน้อยกว่าผู้ชาย

2. เพศของผู้ซื้อ

2.1 เพศชาย

2.2 เพศหญิง

3. ความสนิทสนมของผู้ซื้อ

3.1 สนิทสนมแบบเป็นทางการ เช่น ผู้ซื้อผู้ชายเป็นเพื่อนกัน ผู้ซื้อผู้ชายเป็นญาติพี่น้องกัน

3.2 สนิทสนมแบบกึ่งทางการ เช่น ผู้ซื้อผู้ชายทำงานอยู่ในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน

3.3 สนิทสนมแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผู้ซื้อผู้ชายรู้จักกันโดยอ้อมมีคนอื่นแนะนำให้รู้จักกัน

4. การแต่งกายของผู้ซื้อ

4.1 ผู้ซื้อแต่งกายชุดเครื่องแบบ เช่น ทหาร พยาบาล

4.2 ผู้ซื้อแต่งกายสุภาพ

4.3 ผู้ซื้อแต่งกายไม่สุภาพ

ผู้วิจัยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

1. ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ขาย ได้แก่ เพศ อายุ

2. ตอนที่ 2 เป็นบทสนทนาเกี่ยวกับการใช้คำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 2 และ คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ขายในสถานการณ์ต่าง ๆ แล้วผู้ขายเป็นผู้เขียนคำตอบว่าในแต่ละสถานการณ์นั้น ผู้ขายใช้คำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 2 และคำบุรุษสรรพนามที่ 1 แบบใดในการเรียกผู้ซื้อ มีทั้งหมด 20 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 2 การจำแนกรายละเอียดของแบบสอบถามที่ผู้ขายเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	อายุของผู้ซื้อ	เพศของผู้ซื้อ	ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อ	การแต่งกายของผู้ซื้อ
1	น้อยกว่า	ชาย	-	-
2	มากกว่า	ชาย	-	-
3	มากกว่า	หญิง	-	-
4	น้อยกว่า	หญิง	-	-
5	-	ชาย	-	แต่งชุดเครื่องแบบ
6	-	หญิง	-	แต่งชุดสุภาพ
7	-	ชาย	-	แต่งชุดไม่สุภาพ
8	-	ชาย	สนิทสนมแบบกึ่งทางการ	-
9	-	หญิง	สนิทสนมแบบทางการ	-
10	-	หญิง	สนิทสนมแบบไม่ทางการ	-

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อ	อายุของผู้ซื้อ	เพศของผู้ซื้อ	ความสนิทสนมของผู้ซื้อ	การแต่งกายของผู้ซื้อ
11	น้อยกว่า	ชาย	-	-
12	มากกว่า	หญิง	-	-
13	มากกว่า	ชาย	-	-
14	น้อยกว่า	หญิง	-	-
15	-	หญิง	-	แต่งชุดเครื่องแบบ
16	-	ชาย	-	แต่งชุดสุภาพ
17	-	หญิง	-	แต่งชุดไม่สุภาพ
18	-	หญิง	สนิทสนมแบบกึ่งทางการ	-
19	-	ชาย	สนิทสนมแบบทางการ	-
20	-	ชาย	สนิทสนมแบบไม่ทางการ	-

ผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถาม ดังนี้

1.ทดลองใช้แบบสอบถามเบื้องต้นกับผู้ขายในห้างสรรพสินค้าอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ขายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน จำนวน 30 คน จำแนกเป็น เพศชาย 15 คน เพศหญิง 15 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและหาข้อบกพร่อง มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดสอบจริง

2.นำเอกสารขออนุญาตให้แก่ผู้จัดการร้านเพื่อขอเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.นำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มผู้ขายตอบ และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยแบบทฤษฎี ดังนี้

1.นับความถี่ของรูปแบบการใช้คำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 1 และคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ขาย จากแบบสอบถาม จำนวน 180 ชุด ซึ่งเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ

ผู้ขาย 180 คน

2. จำแนกคำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 1 และคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ตามปัจจัยทางสังคม คือ อายุของผู้ซื้อ เพศของผู้ซื้อ การแต่งกายของผู้ซื้อ ความสนิทสนมของผู้ซื้อ และประเภทของห้างสรรพสินค้า จากแบบสอบถาม

3. คิดค่าร้อยละในข้อ 1 และข้อ 2 ข้างต้น เพื่อความสะดวกในการเปรียบเทียบ (Hudson, 1980)

4. คำนวณค่าไคสแควร์ ($p < 0.01$) ในข้อ 2 เพื่อดูค่าความแตกต่างว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นสองช่วง ดังนี้

1. ตั้งแต่เวลา 10.00 - 12.00 น. เป็นช่วงเวลาแจกแบบสอบถาม โดยให้ผู้ขายในห้างสรรพสินค้าตอบแบบสอบถาม เพราะช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาเปิดของห้างสรรพสินค้า ประกอบกับมีผู้ซื้อมาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการเป็นจำนวนน้อย และเป็นการสะดวกที่ผู้ขายสามารถตอบแบบสอบถามได้โดยไม่ต้องกังวลกับการให้บริการแก่ผู้ซื้อ

2. ตั้งแต่เวลา 16.00 - 20.00 น. เป็นช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลแบบสังเกตการณ์ เพราะเป็นช่วงเวลาที่ผู้ซื้อเลิกงานและมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการทางห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนมาก