

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

##### รูปแบบการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการวัดผลหลังจากมีการใช้สื่อมวลชนและสื่อโทรศัพท์ในการเผยแพร่ความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค และรณรงค์ให้เกิดการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยและมีชื่ออยู่ในสำเนาทะเบียนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 50 เขต ซึ่งมีจำนวนประชากรรวม 5,604,772 คน<sup>1</sup> ซึ่งประชาชนทุกคนถือว่าเป็นผู้บริโภค โดยแบ่งพื้นที่การปกครอง เป็น 6 พื้นที่ ดังนี้<sup>2</sup>

1. วังหลวง ประกอบด้วยเขตย่อย 9 เขต ได้แก่ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบ สัมพันธวงศ์ และบางรัก มีประชากรรวม 907,359 คน
2. บุรพา ประกอบด้วยเขตย่อย 9 เขต ได้แก่ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง มีประชากรรวม 1,200,701 คน
3. ศรีนครินทร์ ประกอบด้วยเขตย่อย 8 เขต ได้แก่ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว มีประชากรรวม 704,951 คน

---

<sup>1</sup> ข้อมูลจากกองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2540

<sup>2</sup> ข้อมูลจากกองประชาสัมพันธ์ ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร

4. เจ้าพระยา ประกอบด้วยเขตย่อย 9 เขต ได้แก่ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา มีประชากรรวม 1,010,222 คน
5. กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขตย่อย 8 เขต ได้แก่ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค มีประชากรรวม 1,016,150 คน
6. กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขตย่อย 7 เขต ได้แก่ บางพลัด ดลสังข์ บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา มีประชากรรวม 765,389 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากพื้นที่การปกครอง 6 พื้นที่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังนี้ สุ่มเขตในแต่ละพื้นที่การปกครองพื้นที่ละ 1 เขต โดยการสุ่มแบบ Simple Random Sampling ได้เขตปทุมวัน จตุจักร ลาดกระบัง ดินแดง บางแค และภาษีเจริญ จากนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งกำหนดจากตาราง Taro Yamane<sup>3</sup> และกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่วังหลวง บูรพา เจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร เขตละ 67 คน ส่วนเขตในพื้นที่ศรีนครินทร์ และกรุงเทพมหานครเขตละ 66 คน ตามสัดส่วนประชากรในแต่ละพื้นที่โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัย และทำความเข้าใจถึงประเด็นคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถาม เพื่อปรับความเข้าใจให้ถูกต้องตรงกันก่อนที่จะแยกกันไปเก็บข้อมูล และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยไปเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตพื้นที่การปกครองแต่ละพื้นที่ ซึ่งเป็นแหล่งที่คาดว่าจะกลุ่มตัวอย่างจะไปมาก รวมทั้งอาคารสำนักงานและโรงเรียนในพื้นที่นั้นและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

<sup>3</sup> วิเชียร เกตุสิงห์, คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: 2537).

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากร, การเปิดรับข่าวสารด้านสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค และความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค

ตัวแปรตาม ได้แก่ การเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

### ตัวแปรและกรวัด

ตัวแปร : ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ และวุฒิการศึกษา

การวัด : แบบสอบถาม แบบให้เลือกรายการ (check list)

ตัวแปร : ลักษณะประชากร เกี่ยวกับอายุ

การวัด : แบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด (open-ended question)

ตัวแปร : การเปิดรับข่าวสารด้านสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

การวัด : ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) วัดจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรศัพท์ โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกชนิดออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับต่ำมาก	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารต่ำกว่า 1.50
ระดับต่ำ	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารอยู่ระหว่าง 1.50-2.49
ระดับปานกลาง	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารอยู่ระหว่าง 2.50-3.49
ระดับสูง	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารอยู่ระหว่าง 3.50-4.49
ระดับสูงมาก	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารอยู่ระหว่าง 4.50-5.00

และคำนวณหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้วยสูตร Coefficient alpha ของ Cronbach ดังนี้

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

ตัวแปร : ความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

การวัด : ใช้แบบทดสอบวัดระดับความรู้ ความเข้าใจ ในหัวข้อ ดังนี้

- ความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค
- ความรู้เรื่องช่องทางการเรียกร้องสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองของผู้บริโภค

หากตอบข้อใดถูกจะได้ 1 คะแนน ถ้าตอบผิดได้ 0 คะแนน และนำความรู้ที่ได้มาจัดระดับความรู้เป็น 3 ระดับ คือ

มีความรู้มาก	=	คะแนนมากกว่า $\bar{x} + 0.5 SD$
มีความรู้ปานกลาง	=	คะแนนระหว่าง $\bar{x} \pm 0.5 SD$
มีความรู้น้อย	=	คะแนนน้อยกว่า $\bar{x} - 0.5 SD$

โดยคำนวณหาความเชื่อถือได้ของแบบทดสอบด้วยสูตร คูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder Richardson's Method) ดังนี้

$$KR21 = r_{ii} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\bar{x}(k-\bar{x})}{kS^2} \right\}$$

ตัวแปร : ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค

การวัด : เป็นการวัดความคิดเห็นโดยมาตราวัดแบบ Likert Scale ทั้งเชิงลบ (1, 2, 3, 4, 5) และเชิงบวก (5, 4, 3, 2, 1) เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

	เชิงบวก	เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ปานกลาง	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค 5 ระดับ คือ

ระดับต่ำมาก	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของความตระหนักต่ำกว่า 1.50
ระดับต่ำ	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของความตระหนักอยู่ระหว่าง 1.50-2.49

ระดับปานกลาง	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ระหว่าง 2.50-3.49
ระดับสูง	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ระหว่าง 3.50-4.49
ระดับสูงมาก	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ระหว่าง 4.50-5.00

และคำนวณหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้วยสูตร Coefficient alpha ของ Cronbach

ตัวแปร : การเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

การวัด : ใช้แบบตรวจสอบ (check list) เพื่อวัดพฤติกรรมในกรณีที่เกิดการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ประชาชนมีการดำเนินอย่างไรบ้าง โดยตั้งคำถามสมมติเหตุการณ์ขึ้น แล้วดูพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามว่าจะดำเนินการเรียกร้องสิทธิในระดับใด โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค 5 ระดับ คือ

ระดับต่ำมาก	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคต่ำกว่า 1.50
ระดับต่ำ	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 1.50-2.49
ระดับปานกลาง	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 2.50-3.49
ระดับสูง	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 3.50-4.49
ระดับสูงมาก	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 4.50-5.00

และคำนวณหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้วยสูตร Coefficient alpha ของ Cronbach

หลังจากทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามพบว่า  
 ความน่าเชื่อถือในส่วนของการเปิดรับข่าวสาร = 0.8968  
 ความน่าเชื่อถือในส่วนของความรู้ = 0.758  
 ความน่าเชื่อถือในส่วนของความตระหนัก = 0.7793  
 ความน่าเชื่อถือในส่วนของการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค = 0.788

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทางลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และวุฒิการศึกษา
- ส่วนที่ 2 คำถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ ซึ่งรวมทั้งสื่อโทรศัพท์
- ส่วนที่ 3 คำถามวัดความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค และความรู้เรื่องช่องทางการเรียกร้องสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองของผู้บริโภค ลักษณะปลายปิด
- ส่วนที่ 4 คำถามวัดความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองของผู้บริโภค ลักษณะปลายปิด
- ส่วนที่ 5 คำถามวัดพฤติกรรมการดำเนินการเพื่อเรียกร้องสิทธิคุ้มครองของผู้บริโภค และคำถามปลายเปิดสำหรับข้อเสนอแนะในการดำเนินการเพื่อเรียกร้องสิทธิคุ้มครองของผู้บริโภค 1 ข้อ

## ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เพื่อให้เครื่องมือที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถาม
2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ก่อน (Pre-test) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อนำมาทดสอบหาความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ดังนี้
  - ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในส่วนของการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค และการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ด้วยสูตร Coefficient alpha ของ Cronbach

- ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในส่วนของความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ด้วยสูตร คูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder Richardson's Method)

### การประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส (coding) เพื่อเปลี่ยนข้อมูลให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่เครื่องคอมพิวเตอร์คำนวณได้ แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลทางลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และวุฒิการศึกษา รวมทั้งปริมาณการเปิดรับข่าวสารด้านสิทธิผู้บริโภค ความรู้ ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค และการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองของผู้บริโภค โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ชายและผู้หญิงมีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test เป็นการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่าง

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าจะเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เป็นการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่าง

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 คือ ความรู้มีความสัมพันธ์กับความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร คือ ความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคกับความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 คือ ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร คือ ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคกับการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 คือ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค และลักษณะทางประชากรสามารถอธิบายการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในระดับที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การคำนวณค่าสถิติจะทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย