

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่แสดงลักษณะอันไม่เป็นธรรม จะทำการศึกษาใน 2 ลักษณะคือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาความรู้ของผู้บริโภคในเรื่องสิทธิผู้บริโภคและการปกป้องสิทธิของตนเอง จากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม รวมทั้งศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิของตนเองด้วย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรทั่วไปที่ใช้บริการตามห้างสรรพสินค้า
2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการสัมภาษณ์คือ บุคคลที่เคยผ่านประสบการณ์ในการปกป้องสิทธิของตนเองมาแล้ว ด้วยการร้องเรียนหรือร้องทุกข์ไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค

วิธีการและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลมาจากการวิจัยใน 2 ลักษณะคือ การวิจัยเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจึงแบ่งออกเป็น

1. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะคือ

เพศ	- ชาย 200 คน
	- หญิง 200 คน
อายุ	- 18-45 ปี
อาชีพ	- ทั่วไป
การศึกษา	- ทุกระดับชั้น

การวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Technique) จากประชากรทั่วไปที่ใช้บริการตามห้างสรรพสินค้าจำนวน 10 แห่ง ๆ ละ 40 คน คือ

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดดี บางนา
2. ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
3. ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
4. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ
5. ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค บางแค
6. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
7. ห้างสรรพสินค้าเวสต์เทรคเซ็นเตอร์
8. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน รัชดา
9. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
10. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน

การทำแบบสอบถามประชากรตามห้างสรรพสินค้านี้ได้ทำการสำรวจเฉพาะวันเสาร์ และอาทิตย์เท่านั้น

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน โดยจะทำการคัดเลือกบุคคลที่เคยผ่านประสบการณ์ในการปกป้องสิทธิของตนเองมาแล้ว โดยโรงเรียนหรือห้องทุกๆ ไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มที่ร้องเรียนผ่านสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐ จำนวน 5 คน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 พนักงานอาวุโส ธนาคารแห่งประเทศไทย

เรื่องที่ร้องเรียน โใบปลิวโฆษณาสรรพคุณยาต้ม ของอาจารย์พัน ที่อวดอ้างสรรพคุณว่าเป็นยาที่สามารถรักษาได้สารพัดโรค ใช้ได้ทั้งกิน ทาและหยอดตา ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่ายาต้มน่าจะมียุทธิเป็นกรด ที่จะเป็นอันตราย หากผู้บริโภคนำไปหยอดตา

ผล สคบ.ต้องการตัวอย่างยาและใบปลิว เพื่อนำไปตรวจสอบและสืบสวน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 แม่บ้าน

เรื่องที่ร้องเรียน โครงการบ้านสวีทโฮม โฆษณาเท็จว่าบ้านพร้อมเข้าอยู่ แต่ทางโครงการไม่สามารถสร้างให้เสร็จตามกำหนดเวลาที่แจ้งไว้

ผล ผู้ประกอบการรีบสร้างบ้านอย่างรวดเร็ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ผู้สื่อข่าว

เรื่องที่ร้องเรียน โครงการเมืองทอง สุขสวัสดิ์ ของบริษัทบางกอกแลนด์ ที่ไม่สามารถสร้างบ้านให้เสร็จได้ตามสัญญา

ผล ได้รับเงินดาวน์คืน พร้อมดอกเบี้ย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 เจ้าของโรงพิมพ์

เรื่องที่ร้องเรียน ไม่ได้รับของแจก "กระดาษทิชชูกล่อง" จากรายการส่งเสริมการขายของสถานีปั้มน้ำมันคาลเท็กซ์

ผล ได้รับของแจกครบ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 เจ้าของร้านขายของชำ

เรื่องที่ร้องเรียน ผู้ประกอบการไม่ให้นำแลกของรางวัลตามกติกาที่ได้แจ้งไว้โดยผู้ประกอบการอ้างว่าของรางวัลหมด จากรายการส่งเสริมการขายขนมเด็ก กติกาคือ สะสมภาพสติ๊กเกอร์ ที่มีมาพร้อมกับขนมให้ครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ ก็จะสามารถแลกของรางวัลได้

ผล ผู้ประกอบการยินยอมให้นำแลกของรางวัล ที่มีราคาต่ำกว่าที่กำหนดไว้ในกติกา

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ผู้ที่ร้องเรียนผ่านสำนักงานคณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชนเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน (คปอส.) หรือวารสารฉลาดซื้อ ซึ่งเป็นหน่วยงานเอกชน จำนวน 5 คน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 พนักงาน ธนาคารทหารไทย

เรื่องที่ร้องเรียน ไม่ได้รับคุปองชิงโชค จากรายการส่งเสริมการขายของร้านเซเว่น อีเลเว่น

ผล พนักงานแคชเชียร์สาขานั้น อาจจะถูกย้ายไปสาขาอื่น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท คอมฟอร์ท ประเทศไทย จำกัด

เรื่องที่ร้องเรียน โฆษณารังนกยี่ห้อ แบรินด์ ที่อ้างว่าเป็นรังนกแท้ 100% ความจริงมีรังนกเพียง 1.07%

ผล ได้เผยแพร่เรื่องราวลงในวารสารฉลาดซื้อ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 นายแพทย์ เตายุ่นคลินิก

เรื่องที่ร้องเรียน โทรศัพท์มือถือซึ่งโทรเข้า-ออกติดขัด ไม่ดีตามคำโฆษณา เนื่องจากมีการใช้มากเกินไปกำลังเครือข่ายที่มีอยู่

ผล ได้เผยแพร่เรื่องราวลงในวารสารฉลาดซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) และคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) รวมทั้งแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Questions) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องสิทธิผู้บริโภค การรู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคภาครัฐและเอกชน และแหล่งที่มาของความรู้ในข้างต้น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ที่มีต่อการปกป้องสิทธิของผู้บริโภค ข้อความโฆษณา และหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคทั้งภาครัฐและเอกชน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค

สำหรับข้อความโฆษณาและหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคทั้งภาครัฐและเอกชน ได้กำหนดรูปแบบของแบบสอบถามโดยใช้แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ หรือ ลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การสอบถามพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ใช้วิธีการศึกษาแบบมาตราส่วนประเมินค่า โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ทุกครั้ง	5	คะแนน
เกือบทุกครั้ง	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
น้อยครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	1	คะแนน

การสอบถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ใช้วิธีการศึกษาแบบ
มาตราส่วนประเมินค่าโดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

สำคัญมาก	5	คะแนน
สำคัญ	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่สำคัญ	2	คะแนน
ไม่สำคัญเลย	1	คะแนน

ในส่วนของการสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อในโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ได้ใช้วิธีการศึกษา
แบบมาตราส่วนประเมินค่าอีกเช่นกัน โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เชื่อมาก	5	คะแนน
เชื่อ	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เชื่อ	2	คะแนน
ไม่เชื่อเลย	1	คะแนน

ส่วนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ทำการวิจัยเตรียมแนวคำถามไว้ โดยจะเน้นคำถามใน
เรื่องของทัศนคติที่มีต่อการปกป้องสิทธิผู้บริโภค ทัศนคติที่มีต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคทั้ง
ภาครัฐและเอกชน อีกทั้งพฤติกรรมและแนวโน้มในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จัดสร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นได้ทำการทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 20 คน เพื่อทดสอบว่าผู้ให้สัมภาษณ์สามารถเข้าใจคำถามและตอบคำถามได้ถูกต้องแล้วจึงได้มีการปรับเปลี่ยนคำถามอีกครั้ง ซึ่งพิจารณาแล้วเห็นว่าแบบสอบถามที่ได้มีความถูกต้องมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกใช้วิธีให้ผู้สัมภาษณ์ตอบคำถามตามแนวทางที่ได้เตรียมไว้พร้อมบันทึกเทป จากนั้นนำเทปมาถอดข้อความ สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจได้ให้ผู้ตอบได้กรอกแบบสอบถามเอง หรือผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ถามด้วยตนเอง เมื่อรวบรวมเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการกรอกแบบสอบถาม เมื่อแบบสอบถามใดไม่ครบสมบูรณ์ได้แก้ไขโดยการคัดลอกใหม่ ทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องใช้งานได้ จากนั้นจึงนำมาลงรหัสและนำไปประมวลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ในการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ และวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ คือ การอธิบายถึงลักษณะของข้อมูลตามความแตกต่างกันในลักษณะต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ฯลฯ โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) และวันเวย์ อนโนว่า (Oneway anova)

2. วิเคราะห์เชิงพรรณนา ข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคทั้งจากการวิจัยเชิงสำรวจ และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แล้วนำมาตีความหมายและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การเสนอข้อมูล

การเสนอผลที่ได้จากวิจัยครั้งนี้จะนำเสนอในบทที่ 4 ต่อไป โดยทำการเสนอตามประเด็นของวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งใช้วิธีการอธิบายผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ ทั้งสองรูปแบบประกอบด้วยเอกสารและแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ผ่านการวิเคราะห์แล้ว ดังรายละเอียดที่จะเสนอไว้ในหน้าต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย