

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ชนิดเก็บตัวอย่างครั้งเดียว (One-shot Case-study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำผลจากการสำรวจดังกล่าวมาประมวล และวิเคราะห์เพื่ออธิบายระดับความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค

ขนาดของประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนสรุป ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2549 จำนวนทั้งสิ้น 5,695,956 คน¹

ทั้งนี้ จะกระทำการศึกษาประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มที่ได้รับการรับรองสิทธิตามกฎหมายให้มีส่วนร่วมทางการเมือง จึงคาดว่าประชาชนในกลุ่มนี้จะเริ่มให้ความสนใจในสิทธิผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีจำนวนสรุป ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2549 ทั้งสิ้น 4,187,919 คน²

¹ กรมการปกครอง, “ข้อมูลประชากร 2549,”

<<http://www.dopa.go.th/dopanew/pop2549.html>>, 2 กุมภาพันธ์ 2550.

² กรมการปกครอง, “จำนวนประชากรและประชากรแยกอายุ ในปี พ.ศ. 2549,”

<<http://www.dopa.go.th/hpstat9/people2.htm>>, 1 กันยายน 2550.

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น กระทำโดยพิจารณาจากขนาดของประชากรที่กล่าวข้างต้น แล้วนำมากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane³ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 ($e = 0.05$) พบว่า ต้องใช้จำนวนตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง เนื่องจากมีขนาดของประชากรมากกว่า 100,000 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดี และข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งจะสามารถอ้างอิงผลการศึกษาวิจัยเชื่อมโยงกลับไปยังประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้จะทำการสุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งกรุงเทพมหานคร 50 เขต โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตตามการบริหารงาน ออกเป็น 12 กลุ่มเขต⁴ คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มลุมพินี กลุ่มวิภาวดี กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนบุรี กลุ่มตากสิน กลุ่มพระนครเหนือ กลุ่มบวรพา กลุ่มสุวินทวงศ์ กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มมหาสวัสดิ์ และกลุ่มสนามชัย

³ Taro Yamane อ้างถึงใน สุวิมล ตีรกาพันธ์, ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548), น. 175.

⁴ ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, “ลักษณะการแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร,” <<http://203.155.220.230/sucgess/answers.asp>>, 1 กันยายน 2550.

ตารางที่ 3.1
แสดงการจัดแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานคร 12 กลุ่มเขต

กลุ่มที่	ชื่อกลุ่ม	จำนวนเขต	รายชื่อเขตในกลุ่ม
1	กลุ่มรัตนโกสินทร์	4 เขต	พระนคร, ป้อมปราบศัตรูพ่าย, สัมพันธวงศ์, ดุสิต
2	กลุ่มลุมพินี	4 เขต	ปทุมวัน, บางรัก, สาทร, วัฒนา
3	กลุ่มวิภาวดี	6 เขต	จตุจักร, บางซื่อ, พญาไท, ดินแดง, ห้วยขวาง, ราชเทวี
4	กลุ่มเจ้าพระยา	5 เขต	คลองเตย, บางคอแหลม, ยานนาวา, พระโขนง, บางนา
5	กลุ่มกรุงธนบุรี	5 เขต	ธนบุรี, บางกอกใหญ่, คลองสาน, บางกอกน้อย, บางพลัด
6	กลุ่มตากสิน	3 เขต	ภาษีเจริญ, จอมทอง, ราษฎร์บูรณะ
7	กลุ่มพระนครเหนือ	5 เขต	บางเขน, หลักสี่, ดอนเมือง, สายไหม, ลาดพร้าว
8	กลุ่มบูรพา	6 เขต	บางกะปิ, คันนายาว, วังทองหลาง, บึงกุ่ม, สะพานสูง, สวนหลวง
9	กลุ่มสุวินทวงศ์	2 เขต	คลองสามวา, หนองจอก
10	กลุ่มศรีนครินทร์	3 เขต	ลาดกระบัง, มีนบุรี, ประเวศ
11	กลุ่มมหาสวัสดิ์	4 เขต	ทวีวัฒนา, ตลิ่งชัน, บางแค, หนองแขม
12	กลุ่มสนามชัย	3 เขต	บางขุนเทียน, บางบอน, ทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อคัดเลือกจากทั้ง 12 กลุ่มเขตการปกครอง เพื่อให้เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มเขต ดังนี้

ตารางที่ 3.2
แสดงจำนวนเขตที่สุ่มเลือก

ลำดับที่	ชื่อกลุ่มเขต (จำนวนเขตในกลุ่มเขตทั้งหมด)	จำนวนเขตที่สุ่มเลือก
1	กลุ่มรัตนโกสินทร์ (4 เขต)	2 เขต
2	กลุ่มลุมพินี (4 เขต)	2 เขต
3	กลุ่มวิภาวดี (6 เขต)	3 เขต
4	กลุ่มเจ้าพระยา (5 เขต)	3 เขต
5	กลุ่มกรุงธนบุรี (5 เขต)	3 เขต
6	กลุ่มตากสิน (3 เขต)	2 เขต
7	กลุ่มพระนครเหนือ (5 เขต)	3 เขต
8	กลุ่มบวรพา (6 เขต)	3 เขต
9	กลุ่มสุวินทวงศ์ (2 เขต)	1 เขต
10	กลุ่มศรีนครินทร์ (3 เขต)	2 เขต
11	กลุ่มมหาสวัสดิ์ (4 เขต)	2 เขต
12	กลุ่มสนามชัย (3 เขต)	2 เขต
รวม	50 เขต	28 เขต

ขั้นตอนที่ 3 ในแต่ละเขตที่สุ่มเลือกนั้น ได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างที่จะสุ่มในแต่ละเขต โดยคำนวณตามสัดส่วนของประชากรที่อยู่ในเขตนั้น ๆ

ตารางที่ 3.3
แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในเขตที่สุ่มเลือก

ชื่อกลุ่มเขต	เขตที่สุ่มได้	จำนวนประชากร*	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	1. เขตพระนคร	48,480 คน	8
	2. เขตสัมพันธวงศ์	23,576 คน	4
กลุ่มลุมพินี	1. เขตสาทร	68,960 คน	11
	2. เขตบางรัก	35,123 คน	6
กลุ่มวิภาวดี	1. เขตจตุจักร	129,666 คน	21
	2. เขตดินแดง	109,381 คน	17
	3. เขตห้วยขวาง	57,521 คน	9
กลุ่มเจ้าพระยา	1. เขตคลองเตย	83,523 คน	13
	2. เขตยานนาวา	65,012 คน	10
	3. เขตพระโขนง	74,235 คน	12
กลุ่มกรุงธนบุรี	1. เขตธนบุรี	101,195 คน	16
	2. เขตบางกอกน้อย	100,904 คน	16
	3. เขตบางพลัด	84,071 คน	13
กลุ่มตากสิน	1. เขตภาษีเจริญ	101,347 คน	16
	2. เขตจอมทอง	124,069 คน	20
กลุ่มพระนครเหนือ	1. เขตบางเขน	137,020 คน	22
	2. เขตลาดพร้าว	90,755 คน	15
	3. เขตหลักสี่	89,552 คน	14
กลุ่มบวรพา	1. เขตบางกะปิ	112,283 คน	18
	2. เขตวังทองหลาง	84,603 คน	14
	3. เขตบึงกุ่ม	104,754 คน	17
กลุ่มสุวินทวงศ์	1. คลองสามวา	98,187 คน	16

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ชื่อกลุ่มเขต	เขตที่สุ่มได้	จำนวนประชากร*	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มศรีนครินทร์	1. เขตลาดกระบัง	101,916 คน	16
	2. เขตมีนบุรี	86,880 คน	14
กลุ่มมหาสวัสดิ์	1. เขตตลิ่งชัน	82,043 คน	13
	2. เขตบางแค	141,413 คน	23
กลุ่มสนามชัย	1. เขตบางขุนเทียน	97,841 คน	16
	2. เขตบางบอน	68,678 คน	11
รวมทั้งสิ้น	28 เขต	2,502,988 คน	401 คน

*หมายถึง ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน ทั้งนี้ ไม่รวมผู้ที่ไม่ได้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน, ผู้ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านกลาง (ทะเบียนซึ่งผู้อำนวยการทะเบียนกลางกำหนดให้จัดทำขึ้นสำหรับลงรายการบุคคลที่ไม่อาจมีชื่อในทะเบียนบ้าน) และผู้ที่อยู่ระหว่างการย้าย (ผู้ที่ย้ายออกแต่ยังไม่ได้ย้ายเข้า)

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการสุ่มเลือกจากบุคคลที่อยู่ในเขตพื้นที่ที่เลือก ณ วันและเวลาที่ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยไม่เฉพาะเจาะจงผู้หนึ่งผู้ใด เพื่อให้ข้อมูลที่ได้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย สามารถแจกแจงสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ตัวแปรตาม คือ ระดับความรู้ความเข้าใจในสิทธิผู้บริโภคของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ระดับความรู้ความเข้าใจในสิทธิผู้บริโภคของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องสิทธิผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ ระดับความรู้ความเข้าใจในสิทธิผู้บริโภคของผู้บริโภค

นิยามตัวแปร การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง การวัดค่าตัวแปรจะกระทำโดย

1. เพศ แบ่งเป็น
 - ชาย
 - หญิง
2. อายุ แบ่งเป็น
 - ต่ำกว่า 18 ปี
 - 18-28 ปี
 - 29-39 ปี
 - 40-50 ปี
 - 50 ปี ขึ้นไป
3. อาชีพ แบ่งเป็น
 - รับราชการ
 - รับจ้าง
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - ประกอบกิจการส่วนตัว
 - นิสิต นักศึกษา
 - ไม่ได้ประกอบอาชีพ
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ระดับการศึกษาแบ่งเป็น
 - ประถมศึกษา
 - มัธยมศึกษา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ
 - อนุปริญญา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้ หมายถึง รายได้ทั้งหมดที่ได้รับในแต่ละเดือนของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น

- ต่ำกว่า 5,000 บาท / เดือน	จัดว่ามีรายได้น้อย
- 5,001-15,000 บาท / เดือน	จัดว่ามีรายได้ค่อนข้างน้อย
- 15,001-25,000 บาท / เดือน	จัดว่ามีรายได้ปานกลาง
- 25,001-35,000 บาท / เดือน	จัดว่ามีรายได้ค่อนข้างสูง
- มากกว่า 35,000 บาท / เดือน	จัดว่ามีรายได้สูง

การเปิดรับสื่อ

ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างผ่านทางสื่อต่างๆ ซึ่งการเปิดรับจะนำไปสู่ระดับความรู้ความเข้าใจในสิทธิผู้บริโภค ในการศึกษาประเด็นการเปิดรับสื่อจะสอบถามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามปลายเปิดและปลายปิดโดยใช้มาตรวัดแบบแบ่งกลุ่มคำตอบ (Categories Scale)⁵ คำตอบที่ได้จะนำมาให้คะแนนเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่อไป

ทั้งนี้ การวัดค่าตัวแปร กระทำโดย

1. วัดจากปริมาณของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค นั่นคือ

- | | |
|---|------------------------------|
| - ถ้ามีการเปิดรับสื่อตั้งแต่ 0 - 1 สื่อ | จัดว่ามีการเปิดรับน้อยที่สุด |
| - ถ้ามีการเปิดรับสื่อตั้งแต่ 2 - 3 สื่อ | จัดว่ามีการเปิดรับน้อย |
| - ถ้ามีการเปิดรับสื่อตั้งแต่ 4 - 5 สื่อ | จัดว่ามีการเปิดรับปานกลาง |
| - ถ้ามีการเปิดรับสื่อตั้งแต่ 6 - 7 สื่อ | จัดว่ามีการเปิดรับมาก |
| - ถ้ามีการเปิดรับสื่อมากกว่า 7 สื่อ | จัดว่ามีการเปิดรับมากที่สุด |

โดยชนิดของสื่อจะแบ่งออกเป็น

- สื่อบุคคล
- สื่ออินเทอร์เน็ต
- หนังสือพิมพ์
- หนังสือ / คู่มือ / วารสาร / นิตยสาร
- แผ่นพับ / โบปปลิว / จุลสาร
- ไปสเตอร์ / ป้ายโฆษณา
- วิทยุ
- โทรทัศน์
- กิจกรรม / การอบรม

⁵ สุวิมล ตีรกาพันธ์, ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ,

2. วัดจากความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคต่อเดือน นั่นคือ
 - ถ้ามีการเปิดรับข่าวสารตั้งแต่ 0 - 6 ครั้ง จัดว่ามีการเปิดรับน้อยที่สุด
 - ถ้ามีการเปิดรับข่าวสารตั้งแต่ 7 - 12 ครั้ง จัดว่ามีการเปิดรับน้อย
 - ถ้ามีการเปิดรับข่าวสารตั้งแต่ 13 - 18 ครั้ง จัดว่ามีการเปิดรับปานกลาง
 - ถ้ามีการเปิดรับข่าวสารมากกว่า 19 - 24 ครั้ง จัดว่ามีการเปิดรับมาก
 - ถ้ามีการเปิดรับข่าวสารมากกว่า 25 ครั้ง จัดว่ามีการเปิดรับมากที่สุด
3. วัดจากลักษณะของสารที่ผู้บริโภคเปิดรับ โดยจะสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นต่อไปนี้
 - วัดอุปสรรคในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค
 - เนื้อหาสิทธิผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ
4. วัดจากทัศนคติของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค โดยจะสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นต่อไปนี้
 - ชนิดของสื่อที่ผู้บริโภคต้องการใช้แสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค

การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้ และจะช่วยอธิบายในเรื่องความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในสิทธิผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ความรู้ความเข้าใจ

ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจในสิทธิผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ การวัดได้ใช้คำถามที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในประเด็นดังกล่าวจำนวน 15 ข้อ กำหนดการให้คะแนนสำหรับข้อที่ตอบถูก ข้อละ 1 คะแนน และคะแนนสำหรับข้อที่ตอบผิด ไม่แน่ใจ ไม่ทราบ หรือไม่ตอบ ข้อละ 0 คะแนน จากนั้นนำคะแนนรวมมากำหนดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

- คะแนน 0-5 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในสิทธิผู้บริโภคในระดับต่ำ
- คะแนน 6-10 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในสิทธิผู้บริโภคในระดับปานกลาง
- คะแนน 11-15 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในสิทธิผู้บริโภคในระดับสูง

พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การดำเนินการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคคิดว่าตนเองถูกละเมิดสิทธิในการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ

การวัดกระทำโดยพิจารณาจาก

- กลุ่มตัวอย่างเคยดำเนินการเพื่อเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค
- กลุ่มตัวอย่างไม่เคยดำเนินการเพื่อเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค

นอกจากนี้ ได้มีการสอบถามถึงสาเหตุที่นำไปสู่การเรียกร้องสิทธิ และวิธีดำเนินการในการเรียกร้องสิทธิของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด ซึ่งวิธีดำเนินการเรียกร้องสิทธิจะแบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้

- ระดับปัจเจกบุคคล ได้แก่ การร้องเรียนกับเจ้าของสินค้าหรือบริการ
- ระดับกลุ่ม ได้แก่ การบอกผู้บริโภครายอื่นๆ
- ระดับสถาบัน ได้แก่ การร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

(สคบ.) และการแจ้งความกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ

- ระดับมวลชน ได้แก่ การแจ้งสื่อมวลชน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในประเด็นสำคัญเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีการทดสอบทั้งความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นโดยการค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรวิจัยที่เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบ ให้ความเห็น และปรับปรุงแก้ไข ซึ่งคณะผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วย

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านกฎหมาย เป็นผู้ตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ในส่วนของการตีความสิทธิผู้บริโภค 5 ประการ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการดำเนินงานให้ความคุ้มครองผู้บริโภค เป็นผู้ตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา ในส่วนของการตีความสิทธิผู้บริโภค 5 ประการ จากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และการเผยแพร่สื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านสิทธิผู้บริโภค

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา ในส่วนของการใช้ถ้อยคำ โครงสร้างของแบบสอบถาม และประเด็นคำถามในแบบสัมภาษณ์

การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

กระทำโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงมากที่สุด จำนวน 40 ราย แล้วจึงนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.7502 ในส่วนความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเฉพาะส่วนของการวัดความรู้ความเข้าใจมีค่าเท่ากับ 0.7168

การดำเนินการในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นลง ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดที่ได้เก็บข้อมูลมา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาเข้ารหัส และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) แล้วจึงนำผลที่ได้มาจัดทำตารางแสดงผลข้อมูล อธิบายความหมาย พิสูจน์สมมติฐาน และจัดพิมพ์เป็นรายงานที่สมบูรณ์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจในสิทธิผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานข้อที่ 1-6 โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อ ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1.1 เพศ – การเปิดรับสื่อ	T-test
1.2 อายุ – การเปิดรับสื่อ	One-Way ANOVA
1.3 อาชีพ – การเปิดรับสื่อ	One-Way ANOVA
1.4 ระดับการศึกษา – การเปิดรับสื่อ	One-Way ANOVA
1.5 รายได้ – การเปิดรับสื่อ	One-Way ANOVA

2. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์กับระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในสิทธิผู้บริโภค 5 ประการ ใช้สถิติดังต่อไปนี้

2.1 เพศ – ความรู้ความเข้าใจ	T-test
2.2 อายุ – ความรู้ความเข้าใจ	One-Way ANOVA
2.3 อาชีพ – ความรู้ความเข้าใจ	One-Way ANOVA
2.4 ระดับการศึกษา – ความรู้ความเข้าใจ	One-Way ANOVA
2.5 รายได้ – ความรู้ความเข้าใจ	One-Way ANOVA

3. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค ใช้สถิติดังต่อไปนี้

3.1 เพศ – พฤติกรรมการร้องเรียน	Chi-Square
3.2 อายุ – พฤติกรรมการร้องเรียน	Chi-Square
3.3 อาชีพ – พฤติกรรมการร้องเรียน	Chi-Square
3.4 ระดับการศึกษา – พฤติกรรมการร้องเรียน	Chi-Square
3.5 รายได้ – พฤติกรรมการร้องเรียน	Chi-Square

4. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค ใช้สถิติ Chi-Square

5. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในสิทธิผู้บริโภค 5 ประการกับพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค ใช้สถิติ Chi-Square

6. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสื่อกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในสิทธิผู้บริโภค 5 ประการ ใช้สถิติ Pearson Correlation