

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเพื่อสำรวจความรู้ด้านสิทธิ หน้าที่และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาไม่เป็นธรรมครั้งนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 16 ตำบล มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 192,101 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงจำนวนประชากรรายตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตำบลต่างๆ	จำนวนประชากรทั้งหมด (คน)
ตำบลศรีภูมิ	15,847
ตำบลพระสิงห์	8,042
ตำบลหายยา	14,089
ตำบลช้างม่อย	8,734
ตำบลช้างคลาน	14,606
ตำบลวัดเกต	22,238
ตำบลช้างเผือก	14,704
ตำบลสุเทพ	15,542
ตำบลแม่เหียะ	17,368
ตำบลป่าแดด	15,359
ตำบลหนองหอย	6,482
ตำบลท่าศาลา	6,225
ตำบลป่าครั่ง	6,886
ตำบลฟ้าฮ่าม	6,341
ตำบลป่าตัน	10,109
ตำบลสันผีเสื้อ	9,529
รวม	192,101

ที่มา : รายงานสถิติจำนวนประชากรรายตำบล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2553

<http://www.dopa.go.th/> : สืบค้นวันที่ 20/05/2554

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สุ่มมาจากผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยมีขั้นตอนการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการเปิดตารางสำเร็จรูป Taro Yamane (Taro Yamane,1973 หน้า 125) ที่มีประชากรมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น $\pm 95\%$ และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยมีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1 กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 ชั้นภูมิ แบบสัดส่วนโดยตรง (Proportional Allocation)

2.2 กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างรายตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตำบลต่างๆ	จำนวนประชากรทั้งหมด (คน)	เพศชาย	เพศหญิง	รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)
ศรีภูมิ	15,847	16	17	33
พระสิงห์	8,042	9	8	17
หายยา	14,089	15	15	30
ช้างม่อย	8,734	9	9	18
ช้างคลาน	14,606	15	15	30
วัดเกต	22,238	23	23	46
ช้างเผือก	14,704	16	15	31
สุเทพ	15,542	16	16	32
แม่เหียะ	17,368	18	18	36
ป่าแดด	15,359	16	16	32

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตำบลต่างๆ	จำนวนประชากร ทั้งหมด (คน)	เพศชาย	เพศหญิง	รวมจำนวน กลุ่มตัวอย่าง (คน)
หนองหอย	6,482	7	7	14
ท่าศาลา	6,225	6	7	13
ป่าครั่ง	6,886	7	7	14
ฟ้าฮ่าม	6,341	6	7	13
ป่าตัน	10,109	11	10	21
สันผีเสื้อ	9,529	10	10	20
รวม	192,101	200	200	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close – Ended Questions) และคำถามแบบปลายเปิด (Open – Ended Questions) จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการทำงานในปัจจุบันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภค

ลักษณะแบบสอบถาม เป็นการวัดความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง

รูปแบบของแบบสอบถาม เป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 12 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาข้อความต่างๆ ถ้าหากคิดว่าข้อความใดถูกให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง “ใช่” และข้อความใดผิดให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง “ไม่ใช่”

การให้ความหมายคะแนน ผู้วิจัยต้องทำการตรวจเพื่อให้คะแนน โดยให้คะแนนเมื่อตอบถูก ได้ 1 คะแนน และเมื่อตอบผิด ได้ 0 คะแนน และจัดทำเป็นร้อยละของคะแนนแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

ระดับที่ 1 น้อยกว่าร้อยละ 35 มีความรู้ระดับต่ำ

ระดับที่ 2 ร้อยละ 35 – 70 มีความรู้ระดับปานกลาง
 ระดับที่ 3 มากกว่าร้อยละ 70 มีความรู้ระดับสูง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้เรื่องโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม

ลักษณะแบบสอบถาม เป็นการวัดความรู้เรื่องโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง

รูปแบบของแบบสอบถาม เป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 8 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาข้อความต่างๆ ถ้าหากคิดว่าข้อความใดถูกต้องให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง “ใช่” และข้อความใดผิดให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง “ไม่ใช่”

การให้ความหมายคะแนน ผู้วิจัยต้องทำการตรวจเพื่อให้คะแนน โดยให้คะแนนเมื่อตอบถูก ได้ 1 คะแนน และเมื่อตอบผิด ได้ 0 และจัดทำเป็นร้อยละของคะแนนแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

ระดับที่ 1 น้อยกว่าร้อยละ 35 มีความรู้ระดับต่ำ
 ระดับที่ 2 ร้อยละ 35 – 70 มีความรู้ระดับปานกลาง
 ระดับที่ 3 มากกว่าร้อยละ 70 มีความรู้ระดับสูง

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการทำหน้าที่ผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะแบบสอบถาม เป็นการตั้งคำถามเกี่ยวกับระดับการทำหน้าที่ของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ ในรอบการซื้อสินค้า 10 ครั้งที่ผ่านมา ซึ่งเป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง

รูปแบบของแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท (Likert Rating Scale) จำนวนทั้งหมด 12 ข้อ โดยมีระดับดังนี้

ระดับการทำหน้าที่ของผู้บริโภค	เกณฑ์การให้คะแนน
ไม่เคย (0)	0
นานๆ ครั้ง (1-2)	1
บางครั้ง (3-4)	2
ปานกลาง (5-6)	3
บ่อยครั้ง (7-8)	4
ประจำ (9-10)	5

เกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ย ใช้ค่าเฉลี่ยที่มีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 โดยพิจารณา

ตามเกณฑ์ของบุญชม ศรีสะอาด (2542 หน้า 82) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย		ระดับการทำหน้าที่ของผู้บริโภค
4.21- 5.00	แปลความว่า	ประจำ
3.41- 4.20	แปลความว่า	บ่อยครั้ง
2.61- 3.40	แปลความว่า	บางครั้ง
1.81- 2.60	แปลความว่า	นานๆ ครั้ง
1.00- 1.80	แปลความว่า	ไม่เคย

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการปกป้องสิทธิจากโฆษณาไม่เป็นธรรม ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close – Ended Questions) ในข้อ 1-3 และคำถามแบบปลายเปิด (Open – Ended Questions) ในข้อ 4-5 ดังนี้

ลักษณะแบบสอบถามข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการปกป้องสิทธิจากโฆษณาไม่เป็นธรรม ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมจำนวน 5 ชิ้น (รายละเอียดในภาคผนวก ก) ให้กลุ่มตัวอย่างดูก่อนทำแบบสอบถามในตอนต้นที่ 5 และถามแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างว่า เมื่อท่านพบเห็นโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ท่านจะปฏิบัติอย่างไร ซึ่งเป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง

รูปแบบของแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Questions) จำนวนทั้งหมด 13 ข้อ

การให้ความหมายคะแนน หากกลุ่มตัวอย่างใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง หมายถึง กลุ่มตัวอย่างได้เลือกปฏิบัติในข้อนี้ ผู้วิจัยจะให้ 1 คะแนน หากกลุ่มตัวอย่างไม่ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง หมายถึง กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกปฏิบัติในข้อนี้ ผู้วิจัยจะให้ 0 คะแนน

ลักษณะแบบสอบถามข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรู้จักหน่วยงานที่มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง

รูปแบบของแบบสอบถาม เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Questions) จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ โดยให้กลุ่มตัวอย่างใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบ “รู้จัก” “ไม่รู้จัก” หรือ “ไม่แน่ใจ” เพียงช่องเดียว

ลักษณะแบบสอบถามข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ท่านรู้จักหน่วยงานที่มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง

รูปแบบของแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Questions) จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามข้อ 4 และข้อ 5 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open - Ended Questions) ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น ในเรื่องของความรู้ที่ท่านอยากได้รับเพิ่มเติม ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและข้อคิดเห็นอื่นๆ เพิ่มเติม

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสร้างและตรวจสอบเพื่อหาคุณภาพ เครื่องมือ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.2.1 ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3.2.2.2 ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน (ภาคผนวก ข)

3.2.2.3 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าความสอดคล้อง โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 ไว้ (ยุทธ ไทยวรรณ, 2550 หน้า 61) หลังจากนั้นปรับปรุงแบบสอบถามก่อนนำไปทดลองใช้

3.2.2.4 ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

3.2.2.5 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการทดลองไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

3.2.2.5.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ตามแบบสอบถามในแต่ละตอน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้
แบบสอบถามตอนที่ 2 เรื่องความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตรของคูเดอร์ - ริชาร์ดสัน (Kuder - Richardson) โดยการหาค่าคงที่ภายในจากวิธี KR - 20 (ยุทธ ไทยวรรณ, 2550 หน้า 79) พบว่ามีค่า $r_{tt} = 0.74$ หมายถึง อยู่ในระดับสูง (ภาคผนวก ค)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เรื่องความรู้เรื่องโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตรของคูเดอร์ - ริชาร์ดสัน (Kuder - Richardson) โดยการหาค่าคงที่ภายในจากวิธี KR - 20 (ยุทธ ไทยวรรณ, 2550 หน้า 79) พบว่ามีค่า $r_{tt} = 0.71$ หมายถึงอยู่ในระดับสูง (ภาคผนวก ค)

แบบสอบถามตอนที่ 4 เรื่องการทำหน้าที่ผู้บริโภคของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีวัดความคงที่ภายใน (The

Measure of Internal Consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient หรือ α = Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.872 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (ภาคผนวก ค)

แบบสอบถามตอนที่ 5 เรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การปกป้องสิทธิจากโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตรของ คูเดอร์ - ริชาร์ดสัน (Kuder - Richardson) โดยการหาค่าคงที่ภายในจากวิธี KR - 20 (ยุทธ ไถยวรรณ, 2550 หน้า 79) พบว่ามีค่า $r_{tt} = 0.71$ หมายถึงอยู่ในระดับสูง (ภาคผนวก ค)

3.2.2.5.2 อำนาจจำแนก (Discrimination) ผู้วิจัยได้หาค่า อำนาจจำแนกของเครื่องมือ ตามแบบสอบถามในแต่ละตอน โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อสอบ PyTIA 3.0. โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 2 เรื่องความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภค ผู้วิจัย ได้หาค่าอำนาจจำแนกของเครื่องมือ โดยใช้เทคนิค 50% พบว่ามีค่า $r = 0.32$ หมายถึงมีระดับอำนาจ จำแนกสูง เกณฑ์การนำไปใช้อยู่ในระดับใช้ได้ (เกณฑ์การแปลความหมายค่าอำนาจจำแนก (r) (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2553 หน้า 209)) (ภาคผนวก ค)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เรื่องความรู้เรื่องโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ผู้วิจัยได้หาค่าอำนาจจำแนกของเครื่องมือ โดยใช้เทคนิค 50% พบว่ามีค่า $r = 0.37$ หมายถึง มีระดับอำนาจจำแนกสูง เกณฑ์การนำไปใช้อยู่ในระดับใช้ได้ (ภาคผนวก ค)

แบบสอบถามตอนที่ 4 เรื่องการทำหน้าที่ผู้บริโภคของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้หาค่าอำนาจจำแนกของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการทดสอบค่าที (t-test) โดยใช้เทคนิค 25% พบว่ามีค่า $t = 1.79$ หมายถึง มีระดับอำนาจจำแนกดี เกณฑ์การนำไปใช้อยู่ในระดับใช้ได้ (ภาคผนวก ค)

แบบสอบถามตอนที่ 5 เรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การปกป้องสิทธิจากโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ผู้วิจัยได้หาค่าอำนาจจำแนกของเครื่องมือ โดยใช้เทคนิค 50% พบว่ามีค่า $r = 0.39$ หมายถึง มีระดับอำนาจจำแนกสูง เกณฑ์การนำไปใช้อยู่ในระดับใช้ได้ (เกณฑ์การแปลความหมายค่าอำนาจจำแนก (r) (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2553 หน้า 209)) (ภาคผนวก ค)

3.2.2.5.2.3 ความยากง่าย (Difficulty) ผู้วิจัยได้หาค่าความ ยากง่ายของเครื่องมือตามแบบสอบถามในแต่ละตอน โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อสอบ PyTIA 3.0. สามารถสรุปได้ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 2 เรื่องความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ หาค่าความยากง่ายของเครื่องมือโดยใช้เทคนิค 27% พบว่ามีค่า $p = 0.60$ หมายถึง ค่าความยาก ง่ายอยู่ในระดับปานกลาง เกณฑ์การนำไปใช้อยู่ในระดับใช้ได้ดี (เกณฑ์การแปลความหมายค่าความ

ยากง่าย (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550 หน้า 94) (ภาคผนวก ค)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เรื่องความรู้เรื่องโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ผู้วิจัยได้หาค่าความยากง่ายของเครื่องมือโดยใช้เทคนิค 27% (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550 หน้า 94) พบว่ามีค่า $P = 0.50$ หมายถึง ค่าความยากง่ายอยู่ในระดับปานกลาง เกณฑ์การนำไปใช้อยู่ในระดับดีมาก (ภาคผนวก ค)

แบบสอบถามตอนที่ 5 เรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การปกป้องสิทธิจากโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ผู้วิจัยได้หาค่าความยากง่ายของเครื่องมือ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550 หน้า 94) พบว่ามีค่า $P = 0.45$ หมายถึง ค่าความยากง่ายอยู่ในระดับปานกลาง เกณฑ์การนำไปใช้อยู่ในระดับดีมาก (ภาคผนวก ค)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.3.2 ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้บริเวณ ตลาดสด ทั้ง 16 ตำบล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 400 ชุด

3.3.3 ผู้วิจัยได้กำหนดวัน เวลาที่ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยเก็บในช่วงวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2554 – 30 ตุลาคม พ.ศ. 2554 โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยได้เป็นผู้ถามคำถามและกรอกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเอง สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 5 นั้น ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยได้นำตัวอย่างโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมซึ่งเป็นโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จำนวน 5 ชิ้นให้กลุ่มตัวอย่างดูก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะทำแบบสอบถาม

3.3.4 ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและในกรณี ที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามไม่ครบ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างรายใหม่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

3.3.5 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.4.1. ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละของคะแนนเฉลี่ย

3.4.2. ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพารามิเตอร์ (Parametric Statistics) ซึ่งสามารถแจกแจงได้ดังนี้

3.4.2.1 สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภคแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ t - test และ F-test (One - Way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในกรณีที่พบความแตกต่าง ได้แก่ LSD (Least Significant Difference)

3.4.2.2 สมมติฐานที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีการทำหน้าที่ผู้บริโภคแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ t - test และ F-test (One - Way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในกรณีที่พบความแตกต่าง ได้แก่ LSD (Least Significant Difference)

3.4.2.3 สมมติฐานที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความรู้เรื่องโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ t - test และ F-test (One - Way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในกรณีที่พบความแตกต่าง ได้แก่ LSD (Least Significant Difference)

3.4.2.4 สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมหลังจากเห็นโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าสถิติไค - สแควร์ (Chi - Square)