

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

##### แบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational research) โดยศึกษาความสัมพันธ์และการทำนายของปัจจัยเกี่ยวกับการรักรัยสิ่งแวดล้อม และสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดเชียงใหม่

##### ประชากร

ประชากร คือ สตรีกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเคยไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า 6 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลโรบินสัน
3. โอของไฮเปอร์มาร์เก็ต
4. คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต
5. แม็คโคร
6. โลตัส

จากการสำรวจตามสถิติข้อมูลประชากร ในจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ.2538 มีประชากรสตรีจำนวนทั้งสิ้น 773,899 คน

##### กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นสตรีกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการสินค้าในห้างสรรพสินค้า 6 แห่งดังกล่าวข้างต้นในวันเวลาและสถานที่ต่างกัน จำนวนวันที่ศึกษา 14 วัน สัปดาห์ละ 20 ชุด คือ โดยแบ่งเวลาเก็บข้อมูลออกเป็นวันละ 3 ช่วง คือ ช่วงเช้าตั้งแต่เวลา 9.00 – 12.00 น. ช่วงบ่ายตั้งแต่เวลา 12.05 – 16.30 น. และช่วงเย็นตั้งแต่เวลา 16.35 – 20.00 น. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้มุ่งให้มีการศึกษาสูงกว่าระดับมัธยม 6 ขึ้นไป และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยการแบ่งกลุ่มแบบ

กระจายตามอายุ (Quota sampling) คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวนร้อยละ 65.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปจำนวนร้อยละ 34

สำหรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และความเชื่อมั่น 95% (Yamane, 1967 อ้างใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538) และ (Krejcie and Morgan, 1970 อ้างใน บุญธรรม จิตอนันต์)

การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2542 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2543 จำนวน 500 ฉบับ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 480 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 96 และได้นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบข้อมูล ความถูกต้องสมบูรณ์ การตอบครบถ้วน สามารถแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ออกมาได้จำนวน 400 ฉบับ ฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจึงมีจำนวน 400 คน

#### ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย

ตัวแปรที่ทำการทดสอบในสมมติฐาน คือ

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1. วิถีชีวิตรักรักร้างสังคม
2. การรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ
3. ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม
4. สิ่งจูงใจอุปถัมภ์

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ

การตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้า

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามและแบบวัด 7 ส่วน คือ

1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนและระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน

แบบวัดวิถีชีวิตรักรักร้างสังคม เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ Wongtada et. al. (1993) แปลและดัดแปลงจาก Kinnear, Taylor (1973), Forman and Sriram (1991) และ McDougall (1993) แบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นใช้วัดในประเด็นพฤติ

กรรมและกิจกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การเป็นสมาชิกในชมรมเพื่อสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน การแยกขยะ การลดปริมาณโฟมหรือพลาสติก เป็นต้น

โดยแยกเป็น 4 มิติ คือ

**มิติที่ 1** พฤติกรรมการบริโภคทั่วไป เช่น ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว ไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ เป็นต้น

**มิติที่ 2** พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแม้ราคาสูงกว่าสินค้าธรรมดา หยุดซื้อสินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม นำสินค้ากลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น

**มิติที่ 3** พฤติกรรมมีส่วนร่วมเพื่อสาธารณะประโยชน์ เช่น ปลูกต้นไม้ ปลูกป่า พยายามเลือกการเดินทางแบบลดมลภาวะ สอนคนรุ่นหลังให้ช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม รณรงค์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

**มิติที่ 4** พฤติกรรมที่เน้นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Promoted green behavior) เช่น นำภาชนะหรือถุงที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำเพื่อลดปริมาณขยะ ใช้ทรัพยากร (เช่นน้ำ ไฟฟ้า) อย่างประหยัด ไม่ใช้ภาชนะที่เป็นโฟม เป็นต้น

โดยมีข้อคำถามจำนวน 22 ข้อ เป็นข้อความทางบวกจำนวน 19 ข้อ และข้อความทางลบจำนวน 3 ข้อ มาตรฐานค่าเป็น 5 หน่วย มีเกณฑ์ในการให้คะแนนสำหรับข้อความที่แสดงถึงวิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมดังนี้

ทำเป็นประจำ	5 คะแนน
ทำค่อนข้างบ่อย	4 คะแนน
ทำปานกลาง	3 คะแนน
ทำน้อยครั้ง	2 คะแนน
ไม่เคยทำ	1 คะแนน

ในการแปลผลคะแนน คะแนนสูงแสดงว่าผู้บริโภคมีระดับวิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมสูง (Green group) ในทางตรงกันข้ามหากคะแนนต่ำแสดงว่าผู้บริโภคมีระดับวิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมต่ำ (Non green group)

สำหรับแบบวัดครั้งนี้ ผู้วิจัยวัดทั้ง 4 มิติข้างต้นและได้คัดแปลงเพิ่มเติมเพื่อเป็นแบบวัดวิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม จากนั้นนำแบบวัดดังกล่าวมาหาความเที่ยงในกลุ่มผู้บริโภคสตรีในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 50 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.84 ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นสูง

2. แบบวัดการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ เป็นแบบวัดที่ Singhapakdi et al. (1993) แปลและดัดแปลงจาก Damoff and Tankersley (1975) โดยมีข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ เป็นข้อความทางบวกทั้งหมด มาตรฐานค่า 5 หน่วย มีเกณฑ์ในการให้คะแนนสำหรับข้อความที่แสดงถึงการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ ดังนี้

สำคัญอย่างยิ่ง	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
ไม่ค่อยสำคัญ	2 คะแนน
ไม่สำคัญเลย	1 คะแนน

โดยจะวัดในประเด็นการรับรู้ด้านจริยธรรมที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงประโยชน์ของสังคม หรือส่วนรวมมากกว่าของตนฝ่ายเดียว เช่น การกระทำของนักการตลาดต้องเป็นไปตามแนวทางที่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า การที่ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์โดยคำนึงถึงผู้บริโภค และสังคมด้วย

ในการแปลผลคะแนน หากคะแนนสูง หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการสูง ตรงกันข้ามหากคะแนนต่ำ แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการต่ำ

แบบวัดนี้ Singhapakdi et al. (1993) ได้หาค่าความเที่ยงของแบบวัดจากนักการตลาดไทย จำนวน 600 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.85

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหาความเที่ยงของแบบวัดในกลุ่มผู้บริโภคสตรีในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 50 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.86 ซึ่งมีระดับความเที่ยงสูง

3. แบบวัดความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองมีข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ เป็นข้อความทางบวกทั้งหมด มีเกณฑ์ในการให้คะแนนสำหรับข้อความที่แสดงถึงความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม ดังนี้

พอใจอย่างยิ่ง	5 คะแนน
พอใจ	4 คะแนน
เฉย ๆ	3 คะแนน
ไม่พอใจ	2 คะแนน
ไม่พอใจอย่างยิ่ง	1 คะแนน

โดยจะวัดในประเด็น ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่ห้างสรรพสินค้าจัดขึ้นซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

ในการแปลผลคะแนน หากคะแนนมาก แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมสูง ตรงกันข้ามหากคะแนนน้อย แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมต่ำ

แบบวัดนี้ผู้วิจัยหาความตรงของแบบวัดโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านจิตวิทยาจำนวน 3 ท่าน และนักการตลาดจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และนำมาปรับแก้ข้อความตามที่คุณผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ จากนั้นนำไปหาความเที่ยงของแบบวัดในกลุ่มผู้บริโภคสตรีในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 50 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.85 ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นสูง

5. แบบวัดสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยวัดใน 4 มิติ คือ สินค้า ราคา สถานที่ และบริการ ว่าเป็นสิ่งจูงใจต่อผู้บริโภคในระดับใด ระดับคะแนนสูงหมายถึง ผู้บริโภคมีสิ่งจูงใจอุปถัมภ์สูงและระดับคะแนนต่ำหมายถึง มีสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ต่ำ โดยมีข้อคำถามจำนวน 14 ข้อ เป็นข้อความทางบวกทั้งหมด มาตรฐานค่าเป็น 5 หน่วย มีเกณฑ์ในการให้คะแนนสำหรับข้อความที่แสดงถึงสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ ดังนี้

จริงที่สุด	5 คะแนน
จริงมาก	4 คะแนน
จริงปานกลาง	3 คะแนน
ไม่จริง	2 คะแนน
ไม่จริงเลย	1 คะแนน

ในการแปลผลคะแนน หากคะแนนสูง แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับสิ่งจูงใจอุปถัมภ์สูง ตรงกันข้ามหากคะแนนต่ำ แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ต่ำ

แบบวัดนี้ผู้วิจัยหาความตรงของแบบวัดโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านจิตวิทยาจำนวน 3 ท่าน และนักวิชาการด้านการตลาดจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และนำมาปรับแก้ข้อความตามที่คุณผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ จากนั้นนำไปหาความเที่ยงของแบบวัดในกลุ่มผู้บริโภคสตรีในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 50 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นสูง

6. แบบวัดการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้า เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยปรับสร้างขึ้นตามแนวคิดของ Engel, Blackwell and Miniard (1995) โดยมีข้อคำถามจำนวน 22 ข้อ เป็นข้อความทางบวกทั้งหมด มาตรฐานค่าเป็น 5 หน่วย มีเกณฑ์ในการให้คะแนนสำหรับข้อความที่แสดงถึงการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้า ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญ	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

วัดถึงเหตุผลหรือแนวโน้มที่ผู้บริโภค จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโดยใช้เกณฑ์หรือเหตุผลที่มาจากคุณลักษณะ 2 ประเภท คือ คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปจำนวน 11 ข้อ คือ ข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 10 และข้อที่ 15 และคำถามที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะอีกจำนวน 15 ข้อ คือ ข้อที่ 11 ถึงข้อที่ 14 และข้อที่ 16 ถึงข้อที่ 22

ในการแปลผลคะแนน หากคะแนนสูง แสดงว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเกิดการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าสูง ตรงกันข้ามหากคะแนนต่ำ แสดงว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเกิดการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าต่ำ

แบบวัดนี้ผู้วิจัยหาความตรงของแบบวัด โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านจิตวิทยาจำนวน 3 ท่าน และนักการตลาดจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และนำมาปรับแก้ข้อความตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ จากนั้นนำไปหาความเที่ยงของแบบวัดในกลุ่มผู้บริโภคสตรีในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 50 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.92 ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นสูง

7. แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบตอบอย่างเสรี ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการเพิ่มเติมในส่วนวิเคราะห์อภิปรายผลการวิจัยอันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ ได้แก่

7.1 การเป็นสมาชิกในกลุ่มรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยให้ผู้ตอบระบุชื่อชมรม

7.2 คำถามที่ให้ผู้ตอบเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชนของตน 5 อันดับ คือ เลข 1 = สำคัญมาก ไปจนถึง 5 = สำคัญน้อย

7.3 คำถามที่ให้ผู้ตอบเรียงลำดับผู้รับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม 5 อันดับ เลข 1 = มีบทบาทมาก ไปจนถึง 5 = มีบทบาทน้อย

7.4 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกภาพในหน้าที่แสดงอารมณ์พึงพอใจ 5 ระดับต่อภาพรวม (สินค้า ราคา สถานที่ และบริการ) ของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่



ในการแปลผลคะแนน หากคะแนนสูง แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับสูง ตรงกันข้ามหากได้คะแนนต่ำ แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับต่ำ

7.5 คำถามที่ให้ผู้ตอบสามารถตอบได้หลายข้อจาก 6 ตัวเลือก คือ คำถามว่าห้างสรรพสินค้าที่ท่านไปใช้เป็นประจำคือที่ใด

แบบสอบถามและแบบวัด 7 ส่วนข้างต้น ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคสตรีในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 50 คน จากนั้นนำไปหาความเที่ยงรวมของแบบวัด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.92 ซึ่งมีระดับความเที่ยงสูง

ผู้วิจัยได้นำแบบวัดวิธีชีวิตริชชีสิ่งแวดล้อมและแบบวัดการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ มาทดสอบค่าที (t-test) เพื่อหาอำนาจจำแนกของแบบวัดเป็นรายข้อ (Discriminant analysis) เนื่องจากเป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองและเป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยต้องการจำแนกตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตริชชีสิ่งแวดล้อมกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ผลการวิเคราะห์หาอำนาจจำแนกพบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่ในแบบวัดวิธีชีวิตริชชีสิ่งแวดล้อมจะมีค่าที (t) อยู่ในระดับปานกลางประมาณ 2 และ 3 และพบว่า ข้อที่ 6 มีค่าทีสูงสุด (t) 7.03 และแบบวัดการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการจะมีค่าที (t) อยู่ในระดับปานกลางประมาณ 2 และ 3 และพบว่า ข้อที่ 8 มีค่าทีสูงสุด (t) 6.52 ทั้งนี้เมื่อผู้วิจัยพบข้อคำถามที่มีค่าที (t) ต่ำกว่า 1.75 ถือว่ามีค่าอำนาจจำแนกต่ำกว่าเกณฑ์จึงจำเป็นต้องตัดข้อคำถามนั้นไป แบบวัดวิธีชีวิตริชชีสิ่งแวดล้อมจากข้อคำถามจำนวน 33 ข้อจึงเหลือจำนวน 22 ข้อและแบบวัดการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการจากข้อคำถามจำนวน 13 ข้อจึงเหลือจำนวน 9 ข้อ

แบบวัดต่าง ๆ ในงานวิจัยครั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่มีการเขียนชื่อของแบบวัดไว้เนื่องจากอาจเป็นการชี้นำผู้ตอบทำให้ตอบผิดจากความจริงเพื่อให้ตนได้คะแนนสูง แต่ผู้วิจัยได้เขียนชื่อแบบวัดแต่ละตัวแปรในภาคผนวก

## สถานที่ทำการวิจัย

ห้างสรรพสินค้า 6 แห่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## ระเบียบวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ปฏิบัติตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. นำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ไปติดต่อกับผู้บริหารของห้างสรรพสินค้าเพื่อขออนุญาตทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2542
2. จัดการฝึกอบรมผู้ช่วยในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างทำความเข้าใจในการตอบแบบสอบถาม การแนะนำตัวและเตรียมของสมนาคุณสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2542
3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างจนได้มาตรฐาน ไปทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคสตรีจำนวน 54 คน ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2542
4. ส่งแบบสอบถามให้ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยกำหนดเวลาขอรับแบบสอบถามคืนภายใน 4 สัปดาห์หลังจากแจกแบบสอบถามในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2542 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2543
5. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

## วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้บรรยายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlational analysis) โดยการคำนวณค่าสหสัมพันธ์ ( $r$ ) ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlational coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 โดยกำหนดระดับความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2536)

มากกว่า 0.8	มีความสัมพันธ์กันระดับสูง
0.6 – 0.8	มีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างสูง
0.4 – 0.6	มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
0.2 – 0.4	มีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ
น้อยกว่า 0.2	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ

3. วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น (Hierrachical regression analysis) หาความสามารถในการร่วมกันทำนายตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3 และหาความสามารถในการร่วมกันทำนายตัวแปรตามจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คือ การศึกษา อาชีพและรายได้ของผู้บริโภคนครศรี

วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นนี้ ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระ 2 ตัวที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ วิถีชีวิตวัยสังเวศล้อมและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นตัวแปรด้านจิตวิทยาที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกเพราะเป็นตัวแปรภายในตัวบุคคลเข้าไปวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรตามในขั้นแรกก่อนโดยไม่ต้องทำให้ปัจจัยภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการทำนายในขั้นตอนแรก

ในขั้นตอนที่สอง จึงนำตัวแปรอิสระอีก 2 ตัว คือ ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ ตามเข้าไปวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้า

4. ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้ง 5 ฉบับ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) และหาค่าอำนาจจำแนก (Discriminant analysis) ของแบบวัด แบบวัดวิถีชีวิตวัยสังเวศล้อม แบบวัดการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้

ประกอบการ แบบวัดความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม แบบวัดตั้งใจใจ  
อุปถัมภ์ และแบบวัดการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้า โดยการทดสอบค่าที (t- test)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University