

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาการวิจัยเรื่อง การโฆษณาแฝงในสื่อสิ่งพิมพ์ และผลกระทบต่อผู้บริโภค มีการทำวิจัย 2 รูปแบบ คือ การวิจัยด้วยการใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษารูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของบทความโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทนิตยสาร และศึกษาความรู้ ทักษะของผู้บริโภค ต่อบทความโฆษณาในนิตยสาร และทัศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้า และองค์กรสื่อนิตยสารโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นิตยสารสตรี และนิตยสารวัยรุ่น ที่เผยแพร่ในประเทศไทยปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นิตยสารสตรี และนิตยสารวัยรุ่นที่ได้รับความนิยมในระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2554 ผู้วิจัยจึงทำการเลือกนิตยสารผู้หญิงและนิตยสารวัยรุ่นที่มีการวางแผงเป็นเวลา 3 เดือน เนื่องจากรูปแบบและเนื้อหาของบทความโฆษณาจะมีความคล้ายคลึงกันในแต่ละเดือน โดยสรุปประกอบด้วยนิตยสารสตรี จำนวน 13 หัว ได้แก่

1. นิตยสารแพรว
2. นิตยสาร Image
3. นิตยสาร Marie Claire
4. นิตยสาร Cosmopolitan
5. นิตยสาร Harper's Bazaar
6. นิตยสาร Elle
7. นิตยสาร Cleo
8. นิตยสารเปรี้ยว
9. นิตยสารดิฉัน
10. นิตยสารพลอยแถมเพชร
11. นิตยสารหญิงไทย
12. นิตยสารขวัญเรือน

13. นิตยสารกุลสตรี

และนิตยสารวัยรุ่น จำนวน 5 หัว ได้แก่

1. นิตยสาร Seventeen
2. นิตยสาร Vivi
3. นิตยสาร Ray
4. นิตยสาร Berry
5. นิตยสาร S Cavaii



การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Techniques) โดยเป็นนิตยสารสตรี และนิตยสารวัยรุ่น ที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่าน มาเป็นตัวแทนในการศึกษาเพื่อให้ได้ภาพรวมทั้งหมดของรูปแบบและเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณาของนิตยสารในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิตยสารผู้หญิงและนิตยสารวัยรุ่นจำนวน 18 หัวหนังสือที่เผยแพร่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2554 และแบบลงรหัสข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบบทความแฝงโฆษณา โดยมีวิธีการดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูล เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้า และนำแบบลงรหัสข้อมูล (Coding Sheet) และทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตสิ่งพิมพ์ ในส่วนที่มีการเกี่ยวข้องกับการผลิตโฆษณาแฝงในนิตยสารผู้หญิง และนิตยสารวัยรุ่น ในประเด็นกระบวนการทำงาน กลวิธีการเขียน และรูปแบบต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาช่วยในการพัฒนาแบบลงรหัส (Coding Sheet)

2. หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำแบบลงรหัสข้อมูล (Coding Sheet) ฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการเขียนบทความแฝงโฆษณาพิจารณาความถูกต้องรูปแบบและเนื้อหา ประกอบด้วย

- อาจารย์ดวงทอง สรประเสริฐ สาขาวิชาการสารศาสตร์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- คุณปิยะพร เกตุสิงห์ บรรณาธิการบทความนิตยสาร Who

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับแก้ตามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเป็นที่เรียบร้อยแล้วจะเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ให้ความรู้บทความแฝงโฆษณากับผู้ช่วยนักวิจัยจำนวน 2 ท่าน พร้อมอธิบายวิธีการลงรหัสเนื้อหาในแบบลงรหัสข้อมูลที่สร้างขึ้นมา หลังจากที่ได้ที่ผู้ช่วยวิจัยได้ทดลองลงรหัสไป 10 รายการแล้วนำมาพูดคุยถึงข้อบกพร่อง และนำไปปรับแก้แบบลงรหัสเพื่อให้ครอบคลุมวิธีการทั้งหมดเพื่อความถูกต้องในเนื้อหามากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ทางสถิติเพื่ออธิบายข้อมูลประเภทของสินค้าหรือบริการ รูปแบบและเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร โดย การนำเสนอในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และ ร้อยละ

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงอยู่ในวัยทำงาน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงอยู่ในวัยทำงาน จำนวนกลุ่มละ 200 คน รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Technique) โดยผู้วิจัยใช้คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ นิตยสารผู้หญิง หรือนิตยสารวัยรุ่นในการคัดเลือกบุคคลโดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเปิดรับสื่อดังกล่าวอย่างน้อย 1 ชั่วโมง จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปที่คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (อ้างใน ทศนาภรณ์ ทองเที่ยง, 2552) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1. ลักษณะประชากร เป็นคำถามปลายปิดและเปิด (Closed End Questions and Open-End Questions) เกี่ยวกับอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ เรียงลำดับ และอัตราส่วน

ส่วนที่ 2. แบบวัดค่านิยมการมีผิวขาว เป็นคำถามปลายปิด (Closed End Questions) ประกอบด้วยข้อความที่วัดการเปิดรับต่อสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร มีจำนวน 9 ข้อ และเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ และเรียงลำดับ

ส่วนที่ 3. ความรู้เกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร เป็นคำถามปลายปิด (Closed End Questions) จำนวน 16 ข้อ ถ้าตอบถูกจะได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน โดยจะมีคะแนนรวมทั้งสิ้น 16 คะแนน

ส่วนที่ 4. แบบวัดทัศนคติต่อการบทความแฝงโฆษณา บริษัทเจ้าของสินค้า และองค์กรสิ่งพิมพ์ เป็นคำถามปลายปิด (Closed End Questions) ประกอบด้วยข้อความที่วัดทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ เป็นมาตรวัดแบบอันตรภาคโดยมีคำตอบเป็น 5 ระดับ โดยมีความหมายดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีทัศนคติทางบวกมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีทัศนคติทางบวกมาก

3 คะแนน หมายถึง มีทัศนคติทางบวกปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีทัศนคติทางบวกน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีทัศนคติทางบวกน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนในการพัฒนาแบบวัดต่างๆ ในแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาเนื้อหาในแบบวัด ให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการวัด และสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย โดยบางส่วนของข้อคำถาม และประโยคแสดงซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคต่อความแฝงโฆษณาได้นำมาจากการวิจัยของ Sandler & Secunda (1993) และงานวิจัยในประเทศไทยของ อติมา จันทรดา (2541) จิตเลขา สุขเสริมสงชัย (2542) กนกพร กลีบบัว (2543) ชลัษฏ์พร อนันต์ศฤงคาร (2543) กาญจนา ธานีปกรณ์ (2544) สาริกา คำสุวรรณ (2546) ภริตา ขุนเพชร (2550) และทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวุฒิ (2551) จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนาข้อคำถาม แล้วจึงนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ได้แก่

- ผศ.ดร.สันตติ ทองรินทร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อาจารย์ ดร.ประภาส นวลเนตร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- อาจารย์ดวงทอง สรประเสริฐ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency or IOC) ของแบบวัดทั้งหมด อยู่ระหว่าง 0.66-1.00

จากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับแก้ตามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ Jump (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ว่า สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจว่าถ้า ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 เป็นที่ยอมรับได้ และในงานวิจัยครั้งนี้ แบบวัดแต่ละด้านได้ค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติต่อการบทความแฝงโฆษณา บริษัทเจ้าของสินค้า และองค์กรสิ่งพิมพ์ที่ระดับ 0.723, 0.703, 0.721 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยผู้วิจัยไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ชุมชนต่างๆ ตั้งแต่ มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ และป้ายรถสาธารณะ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ในระหว่างเดือนมกราคม

2555 โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแล้วเก็บคืนทันทีหลังจากทำแบบสอบถามเรียบร้อย ทำจนครบจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ทางสถิติต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด จะถูกรายงานด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การแปลผล

การแปลผลของคำตอบในแบบวัดความรู้ และทัศนคติต่อการบทความแฝงโฆษณา บริษัทเจ้าของสินค้า และองค์กรสิ่งพิมพ์ ได้แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ = (5-1)/5 = 0.8$$

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.20-5.00 คะแนน หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61-3.40 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้มีการทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 สมมติฐาน ด้วยสถิติ Pearson Correlation โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ .05

ส่วนเกณฑ์ในการแปลผล

สำหรับการแปลผลในค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson Correlation ผู้วิจัยได้ทำการแปลค่าระดับความสัมพันธ์ของข้อมูลดังนี้

ถ้าค่า $r = 0.50$ ถึง 1.00 หรือ $r = -0.50$ ถึง -1.00 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า $r = 0.30$ ถึง 0.49 หรือ $r = -0.30$ ถึง -0.49 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า $r = 0.10$ ถึง 0.29 หรือ $r = -0.10$ ถึง -0.29 มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ถ้าค่า $r = 0.00$ ถือว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน