

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง “ความรู้เท่าทัน โฆษณาแฝงของผู้ชมรายการชดหมอ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยประเด็นแรกผู้ศึกษาได้เลือกตัวแทนรายการโดยอิงผลจากค่าความนิยมรายการ ของ นีลสัน มีเดีย รีเสิร์ช (Nielsen Media Research) โดยเลือกรายการชดหมอ ซึ่งเป็นรายการที่ได้ค่าความนิยมสูงเป็นอันดับที่ 2 และมีโฆษณาแฝงสอดแทรกในเนื้อหารายการ ผู้ศึกษาไม่ได้เลือกรายการที่มีค่าความนิยมรายการในอันดับที่ 1 คือ รายการพบหมอศิริราช เนื่องจาก เป็นรายการสุขภาพเพื่อสังคม ที่ไม่หวังผลกำไรจึง และประเด็นที่ 2 ผู้ศึกษาใช้ผลการศึกษาของโครงการเฝ้าระวังสื่อ (Media monitor) ที่ระบุว่า รายการชดหมอเป็นรายการสุขภาพที่มีโฆษณาแฝงมากที่สุด มาเป็นเกณฑ์หนึ่งในการเลือกตัวแทนรายการที่จะนำมาศึกษาเช่นกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้เลือกรายการ ชดหมอ มาเป็นตัวแทนการศึกษาในครั้งนี้ จากนั้นจึงใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study)

ประชากรในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง “ความรู้เท่าทัน โฆษณาแฝงของผู้ชมรายการชดหมอ ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้เริ่มศึกษาผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากผลการศึกษาของแพทย์ที่ระบุว่า ร่างกายของมนุษย์จะเริ่มเสื่อมถอยตั้งแต่อายุ 25 ปีเป็นต้นไป ดังนั้นจึงเป็นวัยที่น่าจะสนใจเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น หลังจากนั้นผู้ศึกษาได้ใช้ข้อมูลจำนวนประชากรในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 5,710,883 คน ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 (กระทรวงมหาดไทย, 2552) เป็นฐานของประชากรในการศึกษาครั้งนี้

การกำหนดจำนวนตัวอย่าง

การกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจาก

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง

ปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 5,710,883 คน

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของประชากร $X - \mu$ ดังนั้น $e = 0.05$

แทนค่าตามสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{5,710,883}{1+5,710,883(0.05)^2} \\ &= \frac{5,710,883}{14,277.21} \\ &= 399.99 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นเมื่อคำนวณตามสูตรข้างต้นแล้ว ต้องสุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความไม่น่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อหาผู้ที่เคยชมรายการชิดหมอ และต้องการได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะทั้งอายุ อาชีพ การศึกษา ซึ่งมีความแตกต่างกัน สำหรับจำนวนตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ โควตา (Quota sampling) คือ กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ เป็น 4 ช่วงอายุ กลุ่มละ 100 คน และสุ่มให้มีการกระจายตามอายุ จากนั้นได้ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) ตามจำนวนตัวอย่างและสถานที่ เช่น อาคารสำนักงาน ได้แก่ บริเวณอาคารอมรินทร์ อาคารสาทรซิตี้

อาคารเอส ซี บี พาร์ค ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างเอ็มโพเรียม ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ และห้างซีคอนสแควร์ บริเวณชุมชน ได้แก่ ตลาดบางจาก ถนนเยาวราช และ ถนนจรัญสนิทวงศ์ ตามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด ดังนี้

1. ช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 100 คน
2. ช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 100 คน
3. ช่วงอายุ 45-54 ปี จำนวน 100 คน
4. ช่วงอายุ 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งคำถามของแต่ละรายการจะแยกออกจากกัน โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพทางสังคม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับรายการเพื่อสุขภาพ ชิดหมอ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในรายการเพื่อสุขภาพ ชิดหมอ โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ

3.1 คำถามเกี่ยวกับการเข้าถึงสารของโฆษณาแฝงของผู้ชมในรายการชิดหมอ โดยให้กลุ่มตัวอย่าง ถอดรหัสภาพว่า ภาพใดที่รายการนำเสนอ เป็นโฆษณาแฝงและไม่เป็นโฆษณาแฝง โดยใช้รูปภาพ จำนวน 10 ภาพ ที่เป็นโฆษณาแฝง และไม่ใช่อโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอมาให้กลุ่มตัวอย่างดูเพื่อเลือกตอบ

3.2 คำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ ความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงของผู้ชมในรายการชิดหมอ โดยการตีความและแปลความหมายสารในโฆษณาแฝงที่รายการนำเสนอ นั้น มีจุดประสงค์อย่างไร โดยจะเป็นข้อคำถามที่ถามถึงโฆษณาแฝงที่เกิดขึ้นในรายการ ว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถวิเคราะห์เหตุการณ์นั้นได้หรือไม่ว่า รายการชิดหมอต้องการสื่อสารถึงเรื่องใด เช่น การแสดงการตรวจร่างกายของแพทย์ ต้องการให้เห็นศักยภาพของบุคลากร เพื่อให้เกิดการตระหนักในการใช้บริการเพิ่ม เป็นต้น

3.3 คำถามเกี่ยวกับการประเมิน ความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงของผู้ชมในรายการชิดหมอ ว่าโฆษณาแฝงที่นำเสนอ นั้น มีคุณค่า และมีความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาแฝงนั้น ๆ อย่างไร เหมาะสมหรือไม่กับการนำเสนอต่อผู้ชม ซึ่งจะเป็นการถามถึงความคิดเห็น โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สมมติฐานและตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการซีดหมอ ทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการซีดหมอ ทางโทรทัศน์

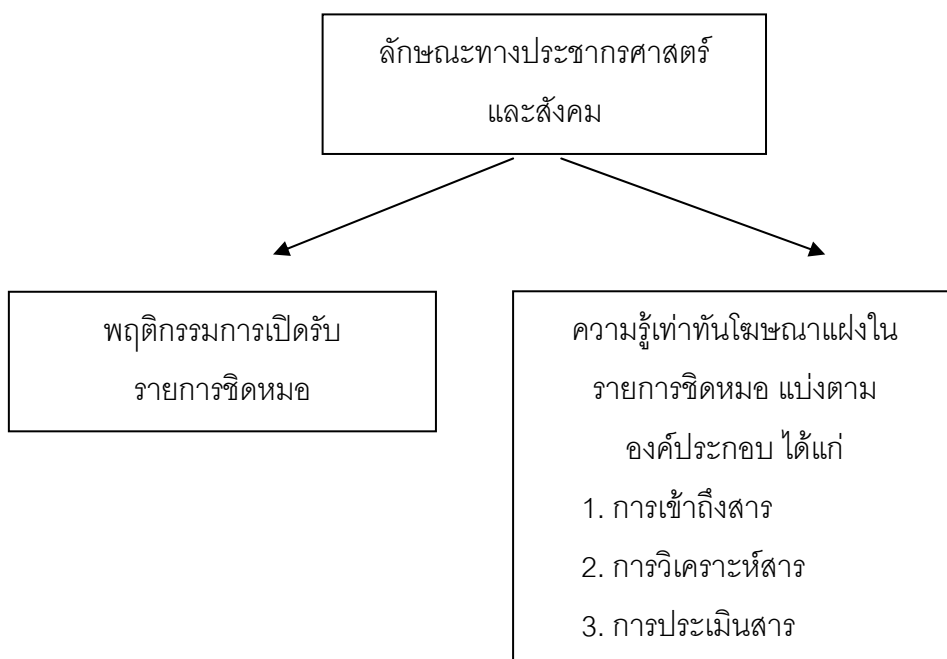
สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และสังคม มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เท่าทันสื่อของโฆษณาแฝงในรายการซีดหมอ ทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม คือ ความรู้เท่าทันสื่อของโฆษณาแฝงในรายการซีดหมอ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 3.1

กรอบแนวคิดในการศึกษา



การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนน

การวัดระดับค่าตัวแปรและการให้คะแนนของคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้ศึกษาทำการแยกประเด็นสำคัญในการพิจารณา ของแบบสอบถาม โดยแบ่งตามเกณฑ์ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวัดค่าตัวแปรลักษณะของประชากรศาสตร์และสังคม จำนวน 7 ข้อ (ข้อ 1-7) ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ ดังต่อไปนี้

1. เพศของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
 - ชาย
 - หญิง
2. อายุของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่
 - 25-34 ปี
 - 35-44 ปี
 - 45-54 ปี
 - 55 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่
 - มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า
 - ปวช./ปวส./อนุปริญญา
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่
 - ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 - เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 - อาชีพอิสระ (Freelance)
 - แม่บ้าน
 - รับจ้างทั่วไป
 - ไม่ได้ทำงาน (ว่างงาน)
 - เกษียณ
 - อื่น ๆ

5. รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่
 - น้อยกว่า 5,000 บาท
 - 5,001-10,000 บาท
 - 10,001-20,000 บาท
 - 20,001--30,000 บาท
 - 30,001-40,000 บาท
 - 40,001-50,000 บาท
 - มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป
6. สถานภาพการสมรส
 - โสด
 - แต่งงาน
 - หย่าร้าง/แยกทาง
7. คำถามเกี่ยวกับสุขภาพ การมีโรคประจำตัว หรือ ไม่มีโรคประจำตัว
8. เป็นการให้ผู้ตอบคำถาม ระบุถึงโรงพยาบาลที่นึกถึง ใน 3 อันดับแรก พร้อมเหตุผล โดยเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 การวัดพฤติกรรมการเปิดรับรายการขิดหมอ ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม (ข้อ 9-13)

9. พฤติกรรมการรับชมรายการขิดหมอ

- ติดตามชมเป็นประจำ	ให้คะแนน	5
- เดือนละ 2-3 ครั้ง	ให้คะแนน	4
- เดือนละ 1-2 ครั้ง	ให้คะแนน	3
- เดือนละ 1 ครั้ง	ให้คะแนน	2
- นาน ๆ ครั้ง	ให้คะแนน	1
10. เหตุผลในการรับชมรายการ โดยผู้ตอบคำถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
11. การสอบถามถึงความชอบในรายการขิดหมอ โดยเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบตอบจากความทรงจำแรกที่นึกถึง
12. คำถามเกี่ยวกับความเข้าใจคำว่า “โฆษณาแฝง” โดยเป็นคำถามปลายเปิดเช่นกัน และให้ผู้ตอบให้เหตุผลว่า เข้าใจว่าอย่างไร

13. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบคำถาม โดยเป็นคำถามปลายเปิด เช่นกัน ว่าสามารถแยกแยะคำว่า “โฆษณา” และ “โฆษณาแฝง” ได้หรือไม่ และให้อธิบายเหตุผล

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามด้านความรู้เท่าทันโฆษณาแฝง โดยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ คือ

3.1 การเข้าถึงสารของโฆษณาแฝงในรายการขิดหมอ โดยให้กลุ่มตัวอย่าง ถอดรหัสภาพว่า ภาพใดที่รายการนำเสนอ เป็นโฆษณาแฝงและไม่เป็นโฆษณาแฝง ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม

ส่วนแรกเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อสอบถามถึงสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจำได้ หลังจากได้มีการกระตุ้น ในข้อ 11. แล้ว ซึ่งในข้อ 14. นี้จะมีการเปิดตัวอย่างรายการ ความยาว 4 นาที ให้กลุ่มตัวอย่างดูในข้อ 15 จะประกอบด้วย 10 ข้อคำถามย่อย โดยเป็นรูปภาพของรายการซึ่ง ประกอบด้วยภาพที่มีโฆษณาแฝง และไม่มีโฆษณาแฝง มาให้ผู้ตอบคำถามดู แต่เนื่องจากภาพที่อยู่ในแบบสอบถามมีขนาดเล็ก ผู้ศึกษาได้จัดทำภาพขนาดใหญ่ เป็นภาพสี ให้กลุ่มตัวอย่างดูอีกครั้งเพื่อความชัดเจน ก่อนให้ตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การให้คะแนน ในเรื่องการเข้าถึงสาร ได้แก่

ตอบถูก ไม่เกิน 4 ข้อ	ได้คะแนนระดับต่ำ
ตอบถูก 5-7 ข้อ	ได้คะแนนระดับปานกลาง
ตอบถูก 8 ข้อขึ้นไป	ได้คะแนนระดับสูง

3.2 การวิเคราะห์สารของโฆษณาแฝง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตีความสารในโฆษณาแฝงที่รายการนำเสนอ นั้น มีจุดประสงค์อย่างไร ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม (ข้อ 16-20) โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

โดยจัดเกณฑ์การให้คะแนน ในเรื่องการวิเคราะห์ความรู้เท่าทันโฆษณาแฝง ดังนี้

ตอบถูก 1 ข้อ	ได้คะแนนระดับต่ำ
ตอบถูก 2-3 ข้อ	ได้คะแนนระดับปานกลาง
ตอบถูก 4-5 ข้อขึ้นไป	ได้คะแนนระดับสูง

3.3 การประเมินสารของโฆษณาแฝงในรายการขิดหมอ ของผู้ชมว่าโฆษณาแฝงที่นำเสนอ นั้น มีคุณค่า และมีความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาแฝงนั้น ๆ อย่างไร ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม (ข้อ 21-24) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

นำคะแนนความรู้ ที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ มาหาค่าเฉลี่ยของคะแนนและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนน 4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 2.61-3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 1.81-2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1.00-1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

25. เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามถึงโรงพยาบาลที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความเชื่อถือ หลังจากได้ทำแบบสอบถามจนเสร็จสิ้นแล้ว

การทดสอบเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาข้อบกพร่องของชุดคำถามและดำเนินการแก้ไข ปรับปรุงให้แบบสอบถามมีเนื้อหาครอบคลุมในเรื่องที่ผู้ศึกษาจะทำการศึกษา ตลอดจนดำเนินการแก้ไขปรับปรุงชุดคำถามให้มีความถูกต้อง ชัดเจนและเป็นที่เข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบ (Pre-test) แบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในชุดคำถามของกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้ มาทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้การทดสอบแบบครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α = Coefficient) จากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.8215 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้เหมาะสมที่จะนำไปใช้ต่อไป

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นจำนวน ร้อยละ (Percent) ตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อ

อธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคมของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลด้วยตาราง
แจกแจงความถี่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

- การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square)
- การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test
- การวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-way Anova