

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง และการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรี” นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ และเนื้อหาของรายการ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพรวมของการโฆษณาแฝงที่ชัดเจนมากขึ้น เห็นความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา รูปแบบของรายการและเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ให้การสนับสนุนรายการดังกล่าวด้วยการศึกษาแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาผลที่เกิดขึ้นกับผู้ชมรายการสตรีด้วย ทั้งในแง่ของการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติที่มีต่อตัวรายการให้ความรู้ขนาดสั้นตลอดจนตัวผู้สนับสนุนรายการนั้น ๆ ด้วยการจัดทำ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาดังต่อไปนี้

#### แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร
2. แหล่งข้อมูลประเภทเทปวีดิทัศน์
3. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้แก่ งานเขียน บทความ งานวิจัยและหนังสือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง ซึ่งสามารถนำมาช่วยในการวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบ เนื้อหา และการวัดการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรีได้ โดยเอกสารเหล่านี้เก็บรวบรวมจากห้องสมุดต่าง ๆ

## 2. แหล่งข้อมูลประเภทเทปวีดิทัศน์

ได้แก่ เทปวีดิทัศน์รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงซึ่งมีความยาวตั้งแต่ 1 – 5 นาทีและแพร่ภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ประเภทไม่เก็บค่าบริการ (Free TV.) ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ในช่วงเดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2542 สาเหตุที่ไม่นับสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 เนื่องจากมิได้เป็นสถานีเพื่อธุรกิจ -ขณะที่สถานีโทรทัศน์เสรีไอทีวีไม่มีการเผยแพร่รายการที่อยู่ในหัวข้อวิจัย

ทั้งนี้ มีเกณฑ์ในการคัดเลือกรายการดังต่อไปนี้

- รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนั้นจะต้องมีผู้สนับสนุนรายการที่เห็นได้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการมีภาพตราสินค้าหรือชื่อสินค้าปรากฏที่ฉากรายการหรือเป็นการใช้อักษรแทรกระหว่างรายการ หรือวิธีการอื่นในลักษณะเดียวกันนี้ที่ทำให้เห็นชื่อหรือภาพตราสินค้าชัดเจน ตลอดจนการนำเสนอเนื้อหาของรายการที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้สนับสนุนรายการ
- รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนี้ต้องเป็นรายการที่สมบูรณ์ ไม่ได้เป็นช่วงของรายการยาวอื่น ๆ
- รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนี้ต้องมีความต่อเนื่องในการเผยแพร่

จากการบันทึกเทปรายการพบว่ามียุทธศาสตร์ที่อยู่ในกรอบของการศึกษาวิจัยทั้งสิ้น 33 รายการดังตารางต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| รายการ                                 | วัน / เวลา<br>ออกอากาศ | ความยาว | สถานที่ออกอากาศ        | สนับสนุน<br>รายการโดย                         |
|--|------------------------|---------|------------------------|---|
| 1. คุณภาพอาหาร<br>คุณภาพชีวิต          | ส., อา.<br>08.05 น.    | 1 นาที  | ไทยทีวีสีช่อง 3        | คอนซัคที                                      |
| 2. นิวดีไฟท์กับ<br>คิวิท์เพรส          | ส.<br>10.57 น.         | 3 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 | คิวิท์เพรส                                    |
| 3. ฉลาดรู้ฉลาด<br>ใช้สไตส์พิเศษ        | ส.<br>13.53 น.         | 1 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 | พิเศษ   |
| 4. แทนรักจากแม่                        | ส., อา.<br>14.58 น.    | 1 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 | นมผงตราหมี                                    |
| 5. ครอบครัวสุขสันต์                    | อา.<br>08.41 น.        | 5 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 | เบสท์บู๊ตส์ /<br>คนอร์                        |
| 6. 3 นาทีไม่มีปัญหา                    | อา.<br>10.57 น.        | 3 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 | ปตท. และ ตู้คเทค<br>ออดีเซอร์วิส              |
| 7. รอบรู้คู่ชันโลด                     | อา.<br>12.57 น.        | 3 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 | ชันโลด  |
| 8. ฉลาดรู้ฉลาดใช้ผิว<br>สวยด้วยสมุนไพร | อา.<br>13.53 น.        | 1 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 | สมุนไพร                                       |
| 9. เรื่องไม่ลับสำหรับ<br>ผู้หญิง       | จ.-ศ.<br>09.00 น.      | 3 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 | เซริง<br>(ผู้จัดจำหน่าย<br>เวชภัณฑ์กุมกำเนิด) |
| 10. เรื่องดีน่ารู้                     | จ.<br>17.50 น.         | 1 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 | บริส  |
| 11. สपोर्टทิปส์                        | จ.-อา.<br>22.18 น.     | 1 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 | ริเจนซี                                       |
| 12. รู้ใจรู้จริงเรื่องผิว<br>สวย       | อ.-พ.<br>17.50 น.      | 1 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 | ทอนด์ส  |
| 13. สารบัญญตุกรัก                      | อ.<br>17.51            | 1 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 | ทีดีดี<br>(ผ้าอ้อมสำเร็จรูป)                  |

| รายการ                         | วัน / เวลา<br>ออกอากาศ     | ความยาว | สถานีที่ออกอากาศ       | สนับสนุน<br>รายการโดย                                  |
|--------------------------------|----------------------------|---------|------------------------|--|
| 14. แม่ลูกคู่หัวใจ             | พจ.-ศ.<br>17.52 น.         | 1 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 | คอมฟอร์ต<br>(น้ำยาปรับผ้านุ่ม)                         |
| 15. คุณแม่มือใหม่              | ส.-อา.<br>08.10 น.         | 1 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 | นมผงตราหมี   |
| 16. ไทยเที่ยวไทย               | ส.-อา.<br>08.11 น.         | 1 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 | เชลล์  |
| 17. ร้อยพันปัญหา<br>โรคผิวหนัง | ส.<br>09.15 น.             | 1 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 | ไนโซรัล  |
| 18. สองมือแม่                  | ส.-อา.<br>09.16 น.         | 1 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 | แคร์   |
| 19. เลือกลูกจ่าย<br>ประหยัด    | ส.<br>11.20 น.             | 1 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 | คาร์ฟูร์   |
| 20. คู่มือคู่รด                | ส./15.25 น.<br>อา./15.40น. | 1 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 | เชลล์  |
| 21. คู่บ้านคู่ครัวไทย          | ส.<br>17.28 น.             | 1 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 | ปตท./<br>เนเจอร์ กิฟต์<br>(น้ำดื่มบรรจุ<br>กล่อง 100%) |
| 22. พลังชีวิตหลังสุขภาพ        | ส.<br>18.28 น.             | 1 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 | แบรนดี้  |
| 23. เก๋คดับเพื่อคุณ            | อา.<br>09.15 น.            | 1 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 | ไวท์ ไฮเดออร์  |
| 24. คู่มือไฮเทค                | อา.<br>11.20 น.            | 1 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 | คอมมี<br>(อุปกรณ์<br>โทรศัพท์มือถือ)                   |
| 25. บ้านสวยด้วยสี              | อา.<br>12.38 น.            | 1 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 | คู็กซ์   |

| รายการ                    | วัน / เวลา<br>ออกอากาศ | ความยาว | สถานที่ออกอากาศ        | สนับสนุน<br>รายการโดย                        |
|---------------------------|------------------------|---------|------------------------|--|
| 26. หนูด่วนชวน<br>ถัฏจอร์ | อา.<br>12.39 น.        | 1 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 | รถไฟฟ้ามหานคร                                |
| 27. เรื่อง...ของคุณ       | อา.<br>13.40 น.        | 1 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 | รพ.ธนบุรี                                    |
| 28. คำรับสมุนไพร          | อา.<br>17.25 น.        | 1 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 | คำปุ๊เทีย<br>(เครื่องคั้น<br>สมุนไพรจีน)     |
| 29. สุขภาพดีหรือ<br>ได้   | อา.<br>17.25 น.        | 1 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 | คำปุ๊เทีย<br>(เครื่องคั้น<br>สมุนไพรจีน)     |
| 30. รื้อรอบเพื่อครอบครัว  | อา.<br>18.00 น.        | 1 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 | วีเฟรช<br>(สเปรย์จัด<br>กลิ่นอับบนผ้า)       |
| 31. สัตว์เลี้ยงแสนรัก     | อา.<br>18.28 น.        | 1 นาที  | โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 | ฟรีสกี<br>(อาหารสัตว์<br>สำเร็จรูป)          |
| 32. เคตส์คลับ 99          | ส.<br>13.00 น.         | 1 นาที  | ไทยทีวีสีช่อง 9        | ทิพรส  |
| 33. สนทนาสถาปัตย์         | ส.<br>15.25 น.         | 2 นาที  | ไทยทีวีสีช่อง 9        | เอไอเอส<br>(บริษัทรับสร้าง<br>และตกแต่งบ้าน) |

### 3. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

เนื่องจากรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนั้น ส่วนใหญ่มีเนื้อหามุ่งตรงไปยังกลุ่มผู้หญิง ดังนั้น กลุ่มประชากรในงานวิจัยนี้จึงเป็นกลุ่ม

ผู้หญิงอายุ 25 – 45 ปีอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งอยู่ในฐานะของผู้บริโภคและผู้รับสาร โดยจะเก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

ทั้งนี้ จะมีการแบ่งกลุ่มสนทนาออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

- กลุ่มผู้หญิงที่เป็นแม่บ้าน ไม่ได้ทำงานประจำ 2 กลุ่ม
- กลุ่มผู้หญิงทำงาน 2 กลุ่ม

## ประชากรที่ศึกษา

ประชากรในงานวิจัยนี้จะเป็นกลุ่มผู้ชมรายการสตรีที่มีอายุระหว่าง 25 – 45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 25 – 45 ปี จำนวน 30 คน ทั้งนี้ มีการแบ่งกลุ่มสนทนาออกเป็น 4 กลุ่ม โดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์คือ เป็นผู้ที่ทำงาน 2 กลุ่ม กลุ่มแรก 8 คน และกลุ่มที่สอง 6 คน ขณะที่กลุ่มแม่บ้านมี 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน โดยมีวิธีการในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ การใช้แบบสอบถามเพื่อหาผู้ที่ยินดีเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม นอกจากนี้แล้ว กลุ่มตัวอย่างที่จะเข้าร่วมการสนทนากลุ่มนี้จะต้องมีผู้ใช้ที่มีการศึกษาหรือทำงานเกี่ยวข้องกับธุรกิจการโฆษณาและการตลาดเนื่องจากคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะตระหนักรู้ว่ารายการให้ความรู้ที่จะศึกษาในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 1. ประเด็นหรือแนวคำถามในการสนทนากลุ่ม

- การเปิดรับรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงของผู้ชมรายการสตรี
- การตระหนักรู้ของผู้ชมรายการสตรีต่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง
- ทักษะคิดของผู้ชมรายการสตรีต่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง

- ทักษะคติของผู้ชมรายการสตรีต่อผู้สนับสนุนรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง
- คำถามและการเรียงลำดับคำถามจะเป็นไปตามแนวคำถามประกอบการสนทนากลุ่ม (ดูรายละเอียดในภาคผนวก)
2. เทปวิดิทัศน์รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง

แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ หนึ่ง เทปวิดิทัศน์ที่บันทึกรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงทั้งหมด ซึ่งจะนำมาใช้เพื่อศึกษาวิเคราะห์ (Content Analysis) โดยมีแนวคิดจากข้อมูลเอกสารเป็นแนวทาง สอง เทปวิดิทัศน์ที่ใช้เป็นเครื่องมือประกอบการสนทนากลุ่ม โดยจะเปิดให้กลุ่มตัวอย่างรับชมหลังจากที่มีการสนทนาถึงพฤติกรรมกรับชมโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างแล้วเพื่อเปิดประเด็นสู่หัวข้อที่จะทำการวิจัย อันได้แก่ การเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรีต่อทั้งรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงและต่อตัวผู้สนับสนุนรายการดังกล่าว

#### ขั้นตอนในการคัดเลือกเทปวิดิทัศน์ประกอบการสนทนากลุ่ม

1. รวบรวมรายชื่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทั้งหมด โดยอาศัยผังรายการ โทรทัศน์ประจำเดือนพฤศจิกายน และธันวาคม พ.ศ. 2542 จากสถานีวิทยุโทรทัศน์ต่าง ๆ เป็นกรอบ
2. สํารวจรายการให้ความรู้นั้นเพื่อเลือกรายการที่เห็นว่ามีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงอยู่ ซึ่งจากการสำรวจพบว่ามีรายการประเภทนี้อยู่ 34 รายการ
3. คัดเฉพาะรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งมีเนื้อหามุ่งตรงไปยังกลุ่มผู้หญิง ซึ่งมีอยู่ทั้งสิ้น 19 รายการ
4. เลือกเฉพาะรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งมีเนื้อหามุ่งตรงไปยังกลุ่มผู้หญิงช่วงอายุ 25 – 45 ปี ซึ่งมีอยู่ 18 รายการ
5. ตัดรายการที่มีผู้สนับสนุนรายการซ้ำกันออก จึงเหลืออยู่ 17 รายการ
6. รายการทั้ง 17 ได้แก่
  - เรื่องไม่ลับสำหรับผู้หญิง
  - เรื่องผ่านรู้

- สารบัญญัตกรัก
  - แม่ลูกคู่ใจ
  - คุณภาพอาหารคุณภาพชีวิต
  - คุณแม่มือใหม่ / แทนรักจากแม่
  - สองมือแม่
  - เคสคลับ 99
  - ฉลาดรู้ฉลาดใช้สไตส์พิเศษ
  - ฉลาดรู้ฉลาดใช้ ผิวสวยด้วยสมุนไพร
  - เคสคลับเพื่อคุณ
  - รอบรู้คู่ซันไลต์
  - รู้รอบเพื่อครอบครัว
  - เลือกถูกจ่ายประหยัด
  - ครอบครัวสุขสันต์
  - รู้ใจรู้จริงเรื่องผิวสวย
  - คู่บ้านคู่ครัวไทย
7. หลังจากนั้น จะใช้วิธีจับฉลากเพื่อเลือกรายการที่จะใช้ประกอบการสนทนากลุ่ม จำนวน 5 เรื่องเพื่อให้เกิดอคติในการเลือกรายการ ส่วนสาเหตุที่เลือกเพียง 5 รายการนั้นเพื่อมิให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเบื่อและอาจตระหนักได้ว่ารายการดังกล่าวมี วัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง
8. เมื่อจับฉลากแล้ว สามารถคัดรายการที่ใช้ประกอบการสนทนากลุ่ม 5 รายการ คือ รายการเรื่องไม่ลับสำหรับผู้หญิง รายการคุณภาพอาหารคุณภาพชีวิต รายการ สองมือแม่ รายการฉลาดรู้ฉลาดใช้ผิวสวยด้วยสมุนไพร รายการรู้รอบเพื่อครอบครัว

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลมี 3 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร



ได้แก่ บทความ งานเขียน งานวิจัย หนังสือและเอกสารประกอบที่เกี่ยวข้องกับรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง มีทั้งเอกสารปฐมภูมิและเอกสารทุติยภูมิ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2. ข้อมูลประเภทวิดิทัศน์

ผู้วิจัยจะบันทึกเทปวิดิทัศน์รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2542 - 31 ธันวาคม 2542 เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบ และเนื้อหา โดยใช้ผังรายการโทรทัศน์ประจำเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม ปี พ.ศ. 2542 ของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ มาเป็นกรอบในการเลือกบันทึกรายการ

## 3. ข้อมูลประเภทบุคคล

เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ชมรายการสตรี อายุระหว่าง 25 - 45 ปี ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคที่ถูกจัดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1

สรุปรูปแบบและเนื้อหาของรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง โดยศึกษาจากเทปวิดิทัศน์ที่บันทึกไว้ ทั้งนี้ จะใช้แนวคิดการจำแนกประเภทรายการ โทรทัศน์ และแนวคิดรูปแบบของรายการ โทรทัศน์และการโฆษณามาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์และสรุป

## ส่วนที่ 2

เป็นการศึกษาการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรีที่มีต่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงตามแนวคิดทัศนคติ โดยแยกการสรุปออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การเปิดรับรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงของผู้ชมรายการสตรี
2. การตระหนักรู้ของผู้ชมรายการสตรีต่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง
3. ทัศนคติของผู้ชมรายการ สตรี ที่มีต่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง
4. ทัศนคติของผู้ชมรายการ สตรี ที่มีต่อผู้สนับสนุนรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง

## **การนำเสนอข้อมูล**

1. นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ (Content Analysis) ด้วยการพรรณนา (Descriptive Analysis) บรรยายว่าแต่ละรายการมีรูปแบบ และเนื้อหาอย่างไร พร้อมตารางสรุปผลเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้นด้วย
2. นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการ สตรีต่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงและต่อผู้สนับสนุนรายการดังกล่าวโดยใช้รูปแบบการพรรณนา (Descriptive Analysis) ทั้งนี้ จะมีการอ้างถึงคำพูดของกลุ่มตัวอย่างด้วยเพื่อป้องกันปัญหาในด้านความมีอคติของผู้วิจัยเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย