

## บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมของโฆษณาในสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ รวมทั้งเพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เกี่ยวกับเนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา

การดำเนินการวิจัย แบ่งออกได้เป็น 2 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 วิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับจริยธรรมในสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ
- ตอนที่ 2 สำรวจความคิดเห็นของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เกี่ยวกับจริยธรรมด้านต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ

สาเหตุที่งานวิจัยนี้ จำต้องแบ่งออกเป็น 2 ตอน ก็เพื่อนำโฆษณาที่ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา ในตอนที่ 1 มาสอบถาม กลุ่มตัวอย่างประชากรคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ว่าจะได้รับเนื้อหาจริยธรรมด้านต่าง ๆ จากโฆษณาสอดคล้องหรือแตกต่างกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณาของผู้วิจัยหรือไม่อย่างไร สำหรับรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนมีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา ในด้านที่เกี่ยวกับจริยธรรม

ประชากร คือโฆษณาที่เผยแพร่โดยสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ได้แก่ โฆษณา โดยผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหาเฉพาะโฆษณาที่เผยแพร่โดยสื่อมวลชนที่เด็กเปิดรับสารมากที่สุด 3 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดของสื่อที่นำมาทำการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมดังนี้

ก. สื่อโทรทัศน์ ที่เผยแพร่ภาพในเขตกรุงเทพมหานครทุกสถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7 และ 9 ทำการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทุกรายการที่เผยแพร่ในแต่ละสถานี โดยทำการสุ่มอย่างง่าย วันละ 1 สถานี แล้วเรียงไปจนครบทั้ง 4 สถานี แล้วจึงเริ่มต้นใหม่จนครบ 4 สัปดาห์ โดยเริ่มตั้งแต่รายการที่ออกเผยแพร่ระหว่างวันที่ 24 มกราคม ถึงวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2530 เป็นจำนวนโฆษณาที่ศึกษา 3,245 โฆษณา

ข. สื่อหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน ที่พิมพ์ออกจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ฉบับ จากหนังสือพิมพ์รายวันที่มียอดจำหน่ายสูงสุด ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ บ้านเมือง และมติชน (Deemar Media Index 1986 อ้างถึงใน The Young Executive 2529 : 6) ทำการลุ่มอย่างง่ายวันละ 1 ฉบับ แล้วเรียงไปจนครบทั้ง 4 ฉบับ แล้วจึงเริ่มต้นรอบใหม่จนครบ 4 สัปดาห์ ทำการวิเคราะห์โฆษณาทุกรายการในแต่ละฉบับ ยกเว้นโฆษณาที่บรรจุอยู่ในส่วนของตลาดนัดโฆษณา เป็นจำนวนโฆษณาที่ศึกษา 560 โฆษณา

ค. สื่อวิทยุ ที่ออกอากาศรายการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกสถานีวิทยุที่มีผู้รับฟังสูงสุดมาจำนวน 4 สถานี ได้แก่ สถานีวิทยุ ททท., สถานีวิทยุ ทอ., สถานีวิทยุพล 1 และสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย (สัญญา สัญญาวิวัฒน์ 2526 : 114-115) ทำการศึกษาวิเคราะห์โฆษณาที่ออกอากาศเผยแพร่ในช่วงเวลาที่มีผู้รับฟังมากที่สุด ได้แก่ เวลา 20.00-22.00 น. (ศูนย์วิจัยนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2520) ของทุกวัน โดยทำการลุ่มอย่างง่ายวันละ 1 สถานี แล้วเรียงลำดับไปจนครบทั้ง 4 สถานี จึงเริ่มต้นขึ้นรอบใหม่ จนครบ 4 สัปดาห์ โดยเริ่มตั้งแต่รายการที่ออกเผยแพร่ระหว่างวันที่ 24 มกราคม ถึงวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2530 เป็นจำนวนโฆษณาที่ศึกษา 508 โฆษณา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา ในการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยใช้แบบประเมินคุณลักษณะด้านจริยธรรมในโฆษณา จากสื่อทั้ง 3 ประเภท โดยยึดถือเอาค่าสำคัญ และหรือภาพเหตุการณ์ สถานการณ์ที่ระบุความหมายถึงจริยธรรมด้านต่าง ๆ เป็นตัวพิจารณา เนื้อหาของคุณลักษณะทางด้านจริยธรรมที่จะเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหานี้ ดัดแปลงจากเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2526 : 6-7) โดยแบ่งคุณลักษณะของจริยธรรมออกเป็น 9 ประการ คือ

1. ความประหยัด ได้แก่ การใช้จ่ายเงิน การใช้วัสดุอุปกรณ์ การใช้เวลา และ การใช้ทรัพยากร
2. ความขยันหมั่นเพียร ได้แก่ การศึกษาเล่าเรียน และการปฏิบัติงาน
3. ความมีสติปัญญา ได้แก่ ในการศึกษาเล่าเรียน ในการทำงาน ปฏิบัติงาน ฝึกสมาธิ และ ควบคุมอารมณ์ และการดำเนินชีวิต

4. การพึ่งตนเอง ได้แก่ ในการศึกษาเล่าเรียน การทำงานร่วมกับผู้อื่นในด้านเศรษฐกิจ และด้านปกครองตนเอง
  5. ความรับผิดชอบ ได้แก่ ต่อตนเอง ต่อครอบครัว และต่อสังคม
  6. ความสามัคคี ได้แก่ การให้ความร่วมมือ ความรักหมู่คณะ การปฏิบัติกิจกรรมร่วมหมู่คณะได้ และการยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น
  7. ความยึดมั่นในคุณธรรม ได้แก่ ความรู้และเข้าใจในหลักธรรมพื้นฐาน และการนำหลักธรรมไปปฏิบัติ
  8. ความมีวินัย ได้แก่ ความมีวินัยในตนเอง ในหมู่คณะ และสังคม
  9. ความรักชาติ ได้แก่ การดำรงเอกลักษณ์ความเป็นไทย การป้องกันรักษาเกียรติของชาติ ความนิยมไทย และอนุรักษทรัพย์ากรของชาติ
- การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. นำจริยธรรมทั้ง 9 ด้าน ที่ได้ระบุโดยคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติมาสร้างแบบประเมิน
2. รวบรวมคำสำคัญ และ เหตุการณ์ที่พิจารณาแล้วว่า สามารถระบุเป็นจริยธรรมด้านใดด้านหนึ่งอย่างชัดเจน มาเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาเนื้อหา
3. นำแบบประเมินจริยธรรม มาทดสอบความตรงตามเนื้อหา และความเที่ยงดังต่อไปนี้

3.1 การทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) นำแบบประเมินจริยธรรมเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้พิจารณา จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขและทดลองใช้กับเนื้อหาที่สุ่มมา แล้วนำมาปรับปรุงอีกครั้ง โดยได้รับความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญ ก่อนนำเอาไปใช้จริง

3.2 การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างจากโฆษณาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จากโฆษณาในสื่อทั้ง 3 ชนิด มาทดสอบความเที่ยง โดยให้ผู้ร่วมวิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์โฆษณาจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ที่ออกเผยแพร่เป็นเวลา 7 วัน นำมาตรวจสอบผลการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้วิจัย และผู้ร่วมวิเคราะห์เนื้อหา มาทดสอบความเที่ยง โดยอาศัยหลักการคำนวณของ ฮอลสติ (Holsti อ้างใน Budd, Throup and Donohew, 1967 : 68) ซึ่งได้ค่าความเที่ยง = 0.85 (ดูรายละเอียดในภาคผนวก)

## การวิเคราะห์เนื้อหา

ทำการวิเคราะห์จาก คำสำคัญของจริยธรรมในด้านต่าง ๆ และ ภาพเหตุการณ์ สถานการณ์ในโฆษณา โดยมีหน่วยในการวิเคราะห์แยกออกเป็น 1 หน่วย ในแต่ละเหตุการณ์ การวิเคราะห์ให้นิสิระดับบัณฑิตศึกษา ที่ได้ศึกษาเกณฑ์วิเคราะห์เนื้อหามาแล้ว จำนวน 1 ท่าน ทำการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาพร้อมกับผู้วิจัย หลังจากการวิเคราะห์แล้ว ทำการสุ่มรายการ มาวิเคราะห์ซ้ำอีกครั้งหนึ่ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากพบว่า การวิเคราะห์เกิดข้อผิดพลาด จะทำการวิเคราะห์เนื้อหานั้นใหม่อีกครั้งหนึ่ง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

คำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละของความถี่ในแต่ละเหตุการณ์ ที่กล่าวถึงจริยธรรม ด้านต่าง ๆ ในโฆษณา แล้วจัดเรียงลำดับมากน้อยของคะแนน หลังจากนั้นคัดเลือกโฆษณาที่มีความถี่ของค่าคะแนนจริยธรรมสูงสุดในแต่ละประเภทโฆษณา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้จะนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัยในขั้นตอนที่ 2 ต่อไป

## ตอนที่ 2 การสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เกี่ยวกับเนื้อหาด้านจริยธรรม ในรายการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

การสำรวจความคิดเห็นของนักเรียน แบ่งออกได้เป็นลำดับขั้นดังต่อไปนี้  
ประชากร คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi-stage sampling) โดยสุ่มพื้นที่เขตการศึกษา ตามที่กรมสามัญศึกษาได้จัดแบ่งกลุ่มไว้ ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นโรงเรียนในท้องที่การศึกษาที่ 2, 3, 4, 6, 7 และ 8 หลังจากนั้น สุ่มรายชื่อโรงเรียนในแต่ละท้องที่การศึกษา 1 โรงเรียน แล้วสุ่มรายชื่อนักเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนละ 60 คน เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 360 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจความคิดเห็น

ลักษณะเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับ

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ความเป็นเจ้าของสื่อโฆษณาทั้ง 3 ประเภท
- 1.4 การรับสารจากสื่อโฆษณาทั้ง 3 ประเภท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับสารโฆษณาประเภทต่าง ๆ เป็นแบบเลือกคำตอบเกี่ยวกับ

- 2.1 สถานที่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ และรับชมโทรทัศน์
- 2.2 เวลา
- 2.3 ความถี่
- 2.4 การเลือกรับชม รับฟัง และอ่าน รายการจากสื่อโฆษณาทั้ง 3 ประเภท
- 2.5 พฤติกรรม ภายหลังจากการรับสารจากรายการโฆษณา

ตอนที่ 3 การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการสอบถามความคิดเห็น

- 3.1 โฆษณาแต่ละประเภทที่เผยแพร่โดยสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ซึ่งผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมแล้วพบว่ามีจำนวนความถี่จริยธรรมมากที่สุดทั้งด้านบวกและด้านลบ นำโฆษณาดังกล่าวมาใช้สร้างเป็นแบบสอบถาม ทั้งหมด 21 โฆษณา
- 3.2 นำเนื้อหาโฆษณาทั้ง 21 โฆษณา ให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านโสตทัศนศึกษา ด้านสื่อสารมวลชน และด้านวัฒนธรรม พิจารณาให้ข้อเสนอแนะปรับปรุง
- 3.3 นำเนื้อหาโฆษณาที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ แล้ว สร้างเป็นแบบสอบถามตอนที่ 3
- 3.4 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

3.5 ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในแบบสอบถามที่ทดลองแล้วเห็นว่านักเรียนได้รับเนื้อหาจริยธรรมนั้นจริง นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการสำรวจความคิดเห็นตอนที่ 3 จำนวน 21 โฆษณา

#### ๑ การเก็บรวบรวมข้อมูล

ให้กลุ่มตัวอย่างประชากรกรอกแบบสอบถามในชั้นเรียน โดยผู้วิจัยได้อธิบายวิธีการกรอกแบบสอบถาม และกำหนดเวลาในการกรอกแบบสอบถามให้เสร็จเรียบร้อยภายใน 1 คาบ (50 นาที) แล้วจึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาทันที จนครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 360 คน

#### ๔ การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล หากแบบสอบถามใดไม่สมบูรณ์ ก็คัดออก ได้จำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 306 ฉบับ แล้วจึงนำมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เอสพีเอสเอส เอกซ์ รีลีส 2.1 (SPSS-X Release 2.1) ของสถาบันบริการคอมพิวเตอร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดังนี้

1. ใช้ตารางแจกแจงความถี่ โดยคำนวณหาค่าร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมกรอกรับสารโฆษณา
2. ใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ พื้นฐานการศึกษาของบิดา-มารดา, ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว การรับสารกับความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรมในโฆษณา