



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ทัศนคติ การหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณาของผู้บริโภค" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วนำมาวิเคราะห์ในด้านต่างๆ เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-50 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ ในระดับที่ค่อนข้างสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ จากการสำรวจข้อมูลการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยบริษัท AC Nielsen จำกัด ในปี 2550 (ตารางที่ 3.1 แสดงตารางการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร) ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีโอกาสในการเปิดรับโฆษณาจากสื่อต่างๆ ในปริมาณที่สูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และจากปริมาณในการเปิดรับสื่อที่สูงดังกล่าว จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาดและผู้โฆษณาด้วยเช่นกัน โดยการแบ่งช่วงอายุของประชากร จะแบ่งตามพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2) วัยทำงานตอนต้น 3) วัยทำงาน และ 4) ผู้ใหญ่

จากข้อมูลทางสถิติด้านจำนวนประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่ทำการสำรวจครั้งล่าสุด ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2550 ระบุว่าจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 3,006,074 คน

ตารางที่ 3.1 ตารางการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ ของผู้บริโภคในประเทศไทย ระหว่างเดือน
ตุลาคม 2550 - กันยายน 2551

Age	Total	Television	Radio	Cinema	Internet	Newspaper	Magazine
Total Sample Size	9,042	8,633	3,450	194	1,325	3,669	1,430
%	100%	94.86%	37.40%	1.64%	10.14%	29.37%	13.07%
12-14 years	340	336	130	12	127	114	107
	5.46%	98.09%	35.16%	2.89%	20.92%	21.02%	27.17%
15-19 years	605	588	300	40	245	272	177
	9.65%	97.09%	46.19%	4.50%	23.36%	28.34%	24.31%
20-24 years	555	535	259	41	183	269	151
	9.62%	95.55%	46.22%	3.46%	15.97%	30.44%	18.87%
25-29 years	691	662	311	29	192	400	195
	9.75%	93.63%	42.91%	2.88%	17.22%	44.21%	22.18%
30-34 years	729	705	325	24	130	374	171
	9.84%	96.52%	41.58%	1.66%	10.44%	38.69%	15.28%
35-39 years	852	824	354	17	113	403	152
	10.02%	95.69%	38.11%	1.15%	7.73%	34.93%	12.85%
40-44 years	1,007	967	395	10	112	443	147
	9.82%	95.30%	36.57%	0.71%	5.77%	29.78%	8.27%
45-49 years	935	897	359	8	109	401	141
	9.06%	95.30%	36.57%	0.71%	5.77%	29.78%	8.27%
50-54 years	903	873	333	8	62	349	83
	7.67%	95.48%	33.91%	0.41%	4.09%	27.41%	5.11%
55-59 years	706	665	240	4	27	230	50
	5.81%	93.35%	32.11%	0.25%	2.49%	22.41%	4.38%
60-64 years	509	486	156	1	14	153	29
	3.88%	94.58%	28.96%	0.14%	1.42%	20.57%	3.54%
65-69 years	421	388	107	0	8	103	13
	3.30%	91.11%	25.39%	0.00%	0.94%	14.78%	2.11%
Over 70 years	789	707	181	0	3	158	14
	6.13%	87.35%	21.49%	0.00%	0.21%	13.75%	1.26%

ที่มา : เอกสารจากบริษัท ACNielsen จำกัด (2552, 28 มกราคม)

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ได้มาจากการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

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

n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร (3,006,074 คน)

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e = 0.05)

ผลจากการคำนวณตามสูตรทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) จำนวนเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1: สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เริ่มต้นจากข้อมูลเกี่ยวกับเขตการปกครองของสำนักผังเมืองพบว่า กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตสายไหม เขตบางเขน เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวน

หลวง เขตคันนายาว เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตดอนเมือง เขตหลัก
สี่ เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง และเขตสาทร

พื้นที่ทั้งหมด 50 เขตนี้ ถูกแบ่งออกเป็น 10 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการใช้ที่ดิน
แตกต่างกันไป ได้แก่ พื้นที่พักอาศัย พื้นที่พาณิชยกรรม พื้นที่อุตสาหกรรม พื้นที่คลังสินค้า
พื้นที่สถาบันราชการ พื้นที่สถาบันศาสนา พื้นที่สถาบันการศึกษา พื้นที่นันทนาการ พื้นที่
เกษตรกรรม และพื้นที่โล่งว่าง (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่พาณิชยกรรมของกรุงเทพมหานครในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากพื้นที่พาณิชยกรรมเป็นที่ตั้งของศูนย์การค้าและ
ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร อาคารสำนักงาน สถานบันเทิง และแหล่งชุมชน ซึ่งผู้บริโภคที่มี
คุณสมบัติตรงตามประชากรที่ใช้ในการวิจัย มักทำกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่เหล่านี้ จึงมีโอกาสที่
จะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและครอบคลุมทุกระดับอายุ (18-50 ปี) ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ใน
การเก็บข้อมูล

ในเขตพื้นที่พาณิชยกรรมของกรุงเทพมหานครนี้ มีทั้งสิ้น 16 เขตการปกครอง ได้แก่
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตพญาไท
เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตพระโขนง เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตบาง
กะปิ เขตลาดพร้าว เขตธนบุรี และเขตคลองสาน

ขั้นตอนที่ 2: สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่เป็นพื้นที่พาณิชยกรรมขึ้นมา 8 เขต คิดเป็น
50% ของจำนวนเขตพาณิชยกรรมทั้งหมด 16 เขต เขตที่ได้รับการจับฉลากเลือกขึ้นมา ได้แก่ เขต
จตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตสาทร เขตคลองสาน เขตปทุมวัน เขตพญาไท และเขตราช
เทวี

ขั้นตอนที่ 3: สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota sampling)

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน กำหนดให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต
ตัวแทน จำนวนเขตละ 50 คน โดยให้มีลักษณะทางประชากรจำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4: สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

ขั้นตอนสุดท้าย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก คือ เดินทางไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร แหล่งชุมชนต่างๆ เป็นต้น โดยเก็บข้อมูลจากสถานที่เหล่านี้ในทั้ง 8 เขตตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ใช้วัดผลในการวิจัย

ทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป

งานวิจัยชิ้นนี้ วัดผลทัศนคติหรือความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไป โดยวัดผลความคิดเห็นในลักษณะที่ว่าโฆษณามีประโยชน์หรือโทษอย่างไร

ทัศนคติต่อโฆษณาใน 4 มิติ

งานวิจัยชิ้นนี้ วัดผลทัศนคติหรือความรู้สึกต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ผลกระทบด้านสังคม ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบด้านจริยธรรม และผลกระทบด้านกฎหมายและการควบคุม

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

งานวิจัยชิ้นนี้ วัดระดับการเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยวัดผลพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในลักษณะที่ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในระดับที่มากน้อยเพียงใด

ความต้องการการควบคุม

งานวิจัยชิ้นนี้ วัดความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องการควบคุมโฆษณา โดยวัดผลทัศนคติในลักษณะที่ว่า ควรมีการควบคุมโฆษณาโดยหน่วยงานใด และควรควบคุมโฆษณาส่วนใดเป็นพิเศษ ในระดับมากน้อยเพียงใด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ออกแบบคำถามโดยการค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ ซึ่งแบบสอบถามนั้นประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ทั้งหมด โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไป คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Rating Scale ในส่วนนี้มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert scales ซึ่งนำมาจากงานวิจัยของ Gaski และ Michael (1986) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.76 โดยมีคำถามดังต่อไปนี้

- (1) "โฆษณาส่วนใหญ่ให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นกับผู้บริโภค"
- (2) **"โฆษณาส่งเสริมให้เกิดความรำคาญ"
- (3) **"โฆษณาส่งเสริมให้คำกล่าวอ้างที่ไม่เป็นความจริง"
- (4) **"จะเป็นการดีต่อผู้บริโภคมากกว่า ถ้าโฆษณาส่งเสริมถูกกำจัดออกไป"
- (5) "ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับโฆษณาส่งเสริม"
- (6) **"โฆษณาควรถูกควบคุมอย่างใกล้ชิดมากขึ้น"
- (7) **"โฆษณาส่งเสริมตั้งใจที่จะหลอกลวงผู้บริโภคมากกว่าให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค"

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไป มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

คำถามของแบบสอบถามในส่วนนี้ มีทั้งคำถามในเชิงบวกและคำถามในเชิงลบ ในส่วนของคำถามเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 2, 3, 4, 6 และ 7 ผู้ทำการวิจัยจะต้องทำการกลับค่าคะแนนคำตอบที่ได้ในทิศทางตรงกันข้าม คือ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน

เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	2	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ได้แก่ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบด้านสังคม ผลกระทบด้านจริยธรรม และผลกระทบด้านกฎหมายและการควบคุม คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Rating Scale ในส่วนนี้มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert scales ซึ่งนำมาจากงานวิจัยของ Larkin (1977) และมีนักวิจัยอีกหลายท่านที่ได้นำมาประยุกต์ใช้ ไม่ว่าจะเป็น Fullerton และ Weir (2002), Fullerton, Kendrick และ Frazier (2008) และ Beard (2003) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.85 โดยมีคำถามดังต่อไปนี้

ผลกระทบของโฆษณาในด้านเศรษฐกิจ

- (1) "โฆษณาจำเป็นต่อความเจริญรุ่งเรืองของเศรษฐกิจภายในประเทศ"
- (2) "โฆษณาช่วยพัฒนามาตรฐานการดำรงชีวิต"
- (3) "โฆษณาช่วยให้สินค้ามีคุณภาพดีขึ้น"
- (4) "โฆษณาทำให้สินค้ามีราคาต่ำลง"
- (5) "โฆษณาทำให้สินค้าและการบริการมีราคาสูงขึ้น"
- (6) "โฆษณาทำให้เกิดการผูกขาดทางธุรกิจ"
- (7) "โฆษณาทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์ เพราะเพียงแค่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้อื่นโดยไม่ได้เพิ่มตัวเงินใหม่ให้กับระบบเศรษฐกิจ"

ผลกระทบของโฆษณาในด้านสังคม

- (8) "โฆษณาจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสิ่งของที่ไม่ได้ต้องการอย่างแท้จริง"
- (9) "โฆษณามักถูกสถิติปัญญาผู้บริโภค"
- (10) "โฆษณาส่วนใหญ่นำเสนอเรื่องราวที่ไม่มีรสนิยมน"
- (11) "งานโฆษณาควรมีความสมจริงมากขึ้น"
- (12) "โฆษณาส่วนใหญ่ไร้สาระ"
- (13) "โฆษณาควรมีระดับความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น"
- (14) "โฆษณาทำให้ผู้บริโภคสับสนกับตัวเลือกหรือคำกล่าวอ้างต่างๆ"
- (15) "โฆษณาทำให้ประชาชนทั้งประเทศปฏิบัติตามๆ กัน"

(16) ***"โฆษณาทำให้เกิดวัตถุนิยม"**

ผลกระทบของโฆษณาในด้านจริยธรรม

(17) "โดยทั่วไปงานโฆษณานำเสนอภาพจริงของสินค้าที่โฆษณา"

(18) ***"โฆษณาควรนำเสนอความจริงมากขึ้น"**

(19) ***"ในปัจจุบันโฆษณามักเป็นเท็จและก่อให้เกิดความเข้าใจผิด"**

(20) ***"โฆษณาส่วนใหญ่กล่าวอ้างเกินจริง"**

(21) ***"ควรลดการเน้นย้ำเรื่องเพศในโฆษณา"**

(22) ***"งานโฆษณาจำนวนมากพยายามสร้างภาพที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าทั้งที่ในความเป็นจริงสินค้านั้นเหมือนๆ กัน"**

ผลกระทบของโฆษณาในด้านกฎหมายและการควบคุม

(23) ***"ควรมีโฆษณาน้อยลงกว่านี้"**

(24) ***"ควรห้ามการโฆษณาสินค้าอันตราย"**

(25) ***"รัฐควรเพิ่มกฎหมายและการควบคุมโฆษณา"**

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

คำถามของแบบสอบถามในส่วนนี้ มีทั้งคำถามในเชิงบวกและคำถามในเชิงลบ ในส่วนของคำถามเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 และ 25 ผู้ทำการวิจัยจะต้องทำการกลับค่าคะแนนคำตอบที่ได้ในทิศทางตรงกันข้าม คือ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	2	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณา

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Rating Scale ในส่วนนี้มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้ผู้บริโภครีบตอบความคิดเห็น

คำถามข้อที่ 1-12 ผู้วิจัยเลือกคำถามที่เป็นมาตรวัดมาจากงานวิจัย ของ Speck และ Elliott (1997) เพื่อใช้วัดพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ 7-pointed scale มาปรับใช้เป็นมาตรวัดแบบ 5-point Likert scales โดยมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.66-0.83 โดยในสื่อวิทยุมีการมีค่าความเชื่อมั่นต่ำที่สุด เท่ากับ 0.66 และในสื่อวิทยุมีการมีค่าความเชื่อมั่นสูงที่สุด เท่ากับ 0.83

โดยถามว่า โดยทั่วไปท่านมีพฤติกรรมดังต่อไปนี้หรือไม่

ในสื่อโทรทัศน์

- (1) "ท่านเปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์ที่ชมอยู่ ระหว่างที่มีโฆษณา"
- (2) "ท่านข้ามช่องสถานีโทรทัศน์ที่มีโฆษณาไปในระหว่างการหาช่องสถานีโทรทัศน์เพื่อรับชมรายการ"
- (3) "ท่านปิดโทรทัศน์ทันที เมื่อเห็นว่ามีโฆษณา"

ในสื่อวิทยุ

- (4) "ท่านเปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุที่ฟังอยู่ ระหว่างที่มีโฆษณา"
- (5) "ท่านข้ามคลื่นสถานีวิทยุที่มีโฆษณาไปในระหว่างการหาคลื่นสถานีเพื่อรับฟังรายการ"
- (6) "ท่านปิดวิทยุทันที เมื่อได้ยินโฆษณา"

ในสื่อหนังสือพิมพ์

- (7) "ท่านทิ้งส่วนที่เป็นหน้าโฆษณาที่แนบมากับหนังสือพิมพ์"
- (8) "ท่านเปิดข้ามหน้าโฆษณาบางหน้าในหนังสือพิมพ์ไป โดยไม่สนใจอ่าน"
- (9) "ท่านเปิดข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาทั้งหมดในหนังสือพิมพ์ไป โดยไม่สนใจอ่าน"

ในสื่อนิตยสาร

- (10) "ท่านทิ้งใบโฆษณาแทรกที่แนบมากับนิตยสาร"
- (11) "ท่านเปิดข้ามหน้าโฆษณาบางหน้าในนิตยสารไป โดยไม่สนใจอ่าน"
- (12) "ท่านเปิดข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาทั้งหมดในนิตยสารไป โดยไม่สนใจอ่าน"

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เรื่องพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ทุกครั้ง	5	คะแนน
บ่อยๆ	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นานๆ ที	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความต้องการการควบคุม

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Rating scale โดยมีลักษณะเป็นข้อความให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ตอบตามความคิดเห็นของตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert scales

คำถามในส่วนของรูปแบบการควบคุมข้อที่ 1-4 นำมาจากคำกล่าวของ Wells, Moriarty และ Burnett (2006) โดยมีคำถามดังต่อไปนี้

รูปแบบการควบคุม

- (1) "ควรมีการออกกฎหมายควบคุมโฆษณาโดยภาครัฐ"
- (2) "ควรมีการกำกับดูแลตนเองโดยองค์กรสื่อต่างๆ"
- (3) "ควรมีการกำกับดูแลตนเองจากนักโฆษณาและนักการตลาด"
- (4) "ควรมีแนวทางปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ เช่น ข้อเสนอแนะ/ข้อเรียกร้อง/การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติจากองค์กรหรือสมาคมคุ้มครองผู้บริโภค องค์กรคุ้มครองเด็ก เป็นต้น"

คำถามในส่วนของประเด็นที่ควรได้รับการควบคุมเป็นพิเศษข้อที่ 5-7 นำมาจากคำกล่าวของ O'Guinn, Allen และ Semenik (2000) โดยมีคำถามดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ควรได้รับการควบคุมเป็นพิเศษ

- (5) "ควรมีการควบคุมโฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภค"
- (6) "ควรมีการควบคุมโฆษณาที่ทำให้คู่แข่งเกิดความเสียหาย"
- (7) "ควรมีการควบคุมโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก"

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เรื่องความต้องการการควบคุมโฆษณาของผู้บริโภค มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

คำถามที่เป็นมาตรวัดในงานวิจัยในอดีตที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในแบบสอบถาม (Questionnaire) ของงานวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Questionnaire) เพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทำการเรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งก็คือ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของสำนวนภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 : การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วในขั้นตอนที่ 1 ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการวิจัยจำนวน 20 ชุด ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคชาย และหญิงที่มีอายุ 18-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ การทดสอบขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะตรวจสอบว่า คำถามแต่ละข้อในแบบสอบถาม (Questionnaire) สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่ คำถาม

ที่ใช้เหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายและเข้าใจได้หรือไม่ รวมทั้งมีอุปสรรคอย่างไรบ้างในการตอบคำถาม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังนำผลที่ได้มาทำการทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right\}$$

α	คือ ค่าความน่าเชื่อถือ
k	คือ จำนวนข้อ
V_i	คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
V_t	คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

คำถามในแบบสอบถามแต่ละส่วนมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ดังต่อไปนี้

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 1 - 7 มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.76

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1 - 25 มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.85

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 1 - 12 มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.85

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1 - 7 มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.85

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่สุ่มเลือกไว้ตอนต้นจำนวน 8 เขต โดยเข้าไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเกตหากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ และเข้าไปสอบถามเพื่อความแน่ใจ เมื่อแน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์แล้ว จึงชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ของ

แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบอย่างคร่าวๆ รวมทั้งอธิบายแนวทางการเก็บข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน จากนั้นจึงแจกแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดใช้ระยะเวลาในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลที่ได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นการวิเคราะห์โดยแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลต่างๆ ที่ได้ เพื่อใช้ประกอบการอธิบายข้อมูลลักษณะประชากร ทิศนคติต่อโฆษณา พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis)

เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t - test, ANOVA เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรกับ ทิศนคติต่อโฆษณา พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา นอกจากนี้ ยังใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทิศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความสัมพันธ์ระหว่างทิศนคติต่อโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา