บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง *"จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก"* เป็นงานวิจัยที่มุ่งสร้างแนวทางการปฏิบัติในการโฆษณาสำหรับเด็กให้มีความเหมาะสมกับนักโฆษณาในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Study) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้ คือ 1) การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire Design) และ 2) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire Design)

การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire Design) เป็นขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ สร้างเป็นกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม 5 ขั้นตอนดังนี้

<u>ขั้นที่ 1: การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร</u>

ผู้วิจัยทำการรวบรวมจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กขององค์กรในประเทศต่างๆ จาก 4 ทวีป ได้แก่ ทวีปอเมริกา ทวีปยุโรป ทวีปออสเตรเลีย และทวีปเอเชีย ซึ่งประกอบไปด้วย

1. <u>ทวีปอเมริกาเหนือ</u> คือ

1.1 จรรยาบรรณวิชาชีพสื่อกระจายเสียงสำหรับการโฆษณาต่อเด็ก (The Broadcast Code for Advertising to Children) ของประเทศแคนาดา และ

1.2 แนวทางการปฏิบัติสำหรับการโฆษณาต่อเด็กตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา (Self-Regulatory Program for Children's Advertising) ของประเทศสหรัฐอเมริกา

2. ทวีปยุโรป คือ

2.1 จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง (โทรทัศน์) สำหรับเด็ก (The Broadcast Committee of Advertising Practice, The Television Advertising Standards Code) ของประเทศสหราชอาณาจักร

2.2 "The Blue Book" ขององค์กร The European Advertising Standards Alliance [EASA]

3. ทวีปออสเตรเลีย/โอเชียเนีย คือ

3.1 จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของสมาคมผู้โฆษณาแห่งประเทศออสเตรเลีย (AANA Code for Advertising to Children) ของประเทศออสเตรเลีย

3.2 จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาสำหรับเด็ก (Code for Advertising for Children) ของประเทศนิวซีแลนด์ ปรับปรุงล่าสุด ปี ค.ศ.2006

4.ทวีปเอเชีย คือ

4.1 จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศสิงคโปร์ (Singapore Code of Advertising Practice [SCAP]) ของประเทศสิงคโปร์

4.2 จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศมาเลเซีย (The Malaysian Code of Advertising Practice [MCAP]) ของประเทศมาเลเซีย

5. The Chamber of Commerce

5.1 Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice [ICC Code] ซึ่งเป็นต้นแบบในการร่างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของผู้ประกอบการวิชาชีพโฆษณาของหลายประเทศ

ขั้นที่ 2: กำหนดผู้สร้างแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้ มีผู้สร้างแบบสอบถาม ทั้งสิ้น 3 คน ซึ่งเป็นผู้ที่กำลังศึกษาหรือสำเร็จการศึกษาทางด้านการโฆษณาในระดับปริญญาโท โดยรวมผู้วิจัยด้วย เพื่อทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ประเด็นต่างๆในจรรยาบรรณวิชาชีพการโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กขององค์กรที่เกี่ยวข้องในประเทศต่างๆ ซึ่งผู้สร้างแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. นางสาวฐิติรัตน์ อิสริยคุณานนท์ ผู้สร้างแบบสอบถามคนที่ 1
2. นางสาวอุมาพร ภักดีวงศ์ ผู้สร้างแบบสอบถามคนที่ 2
3. นายชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์ ผู้สร้างแบบสอบถามคนที่ 3

ขั้นที่ 3: การอบรม

ผู้วิจัยได้ทำการอบรม (Training) ผู้ร่วมสร้างแบบสอบถามทั้ง 2 คน เพื่อให้ผู้สร้างแบบสอบถามทุกคนได้มีพื้นฐานและมีความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ก่อนที่ผู้ร่วมสร้างแบบสอบถามแต่ละคนจะแยกกันทำการวิเคราะห์ ในต่างเวลาและสถานที่กัน

ขั้นที่ 4: การตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ

เมื่อผู้วิจัยและผู้ร่วมสร้างแบบสอบถามได้ทำการสรุปประเด็นในจรรยาบรรณฯดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ผู้วิจัยและผู้ร่วมสร้างแบบสอบถามมีความเห็นตรงกัน โดยใช้สูตรของ Holsti (1969) คือ

$$\text{Reliability} = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

โดย M คือ จำนวนครั้งที่ผู้ร่วมสร้างแบบสอบถาม 2 คน มีความเห็นตรงกัน

N_1 คือ จำนวนความคิดเห็นทั้งหมดของผู้สร้างแบบสอบถามคนที่ 1

N_2 คือ จำนวนความคิดเห็นทั้งหมดของผู้สร้างแบบสอบถามคนที่ 2

โดยผู้วิจัยได้ทำการคำนวนหาค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ร่วมออกแบบสอบถามมีความเห็นตรงกัน เป็นคู่ๆ ในทุกประเด็นที่ทำการวิเคราะห์

จากการคำนวนค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ร่วมออกแบบสอบถามมีความเห็นตรงกัน ได้ผลดังนี้ ค่าของผู้สร้างแบบสอบถามคนที่ 1 และคนที่ 3 มีค่าความน่าเชื่อถือสูงที่สุด คิดเป็น 0.79 รองลงมาคือ ค่าของผู้สร้างแบบสอบถามคนที่ 1 และคนที่ 2 คือ 0.77 ส่วนค่าที่น้อยที่สุด คือ ค่าของผู้สร้างแบบสอบถามคนที่ 2 และคนที่ 3 คือ 0.69 (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้สร้างแบบสอบถามมีการลงความเห็นตรงกัน

ผู้สร้างแบบสอบถาม	ค่าความน่าเชื่อถือ
ผู้สร้างแบบสอบถาม 1-2	0.77
ผู้สร้างแบบสอบถาม 1-3	0.79
ผู้สร้างแบบสอบถาม 2-3	0.69

ในการคัดเลือกประเด็นในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของต่างประเทศนั้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงใช้หลักเกณฑ์ในการคัดเลือก 2 ประการ คือ

1. ประเด็นที่ได้รับการคัดเลือกจะต้องได้รับความเห็นจากผู้สร้างแบบสอบถามที่ตรงกัน 2 ใน 3 คน ขึ้นไป
2. ประเด็นที่ได้รับการคัดเลือกจะต้องมีจรรยาบรรณฯ กล่าวถึงที่ความถี่ตั้งแต่ 3 ประเทศขึ้นไป หรือคิดเป็นอัตราส่วน 1 ใน 3 ของจรรยาบรรณของต่างประเทศทั้งหมด

ผลของการคัดเลือกประเด็นในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของต่างประเทศนั้น มีข้อความทั้งหมดเป็นจำนวน 37 ข้อความที่ผ่านเกณฑ์ข้างต้น ซึ่งรายละเอียดต่างๆ เพิ่มเติม ดูได้จาก ภาคผนวก ข

ขั้นที่ 5: การจัดทำแบบสอบถาม

เมื่อได้ประเด็นข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการจัดหมวดหมู่ และปรับปรุงภาษาให้กระชับ เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้เป็นแบบสอบถาม โดยได้มีการขอคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้สามารถสื่อสารวัตถุประสงค์ของข้อความดังกล่าวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการ Pre-test และขั้นตอนวิจัยเชิงสำรวจต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ในขั้นตอนที่ 2 นั้นผู้วิจัยได้นำผลของขั้นตอนที่ 1 มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 2 และ 3 ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยอันประกอบไปด้วย (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และ (4) การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากร

เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยครั้งนี้ คือ การร่างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กในประเทศไทยที่เหมาะสมกับความคาดหวังของคนในสังคม ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจกับกลุ่มประชากรจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักการตลาด 2) กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา 3) กลุ่มผู้ปกครอง และ 4) กลุ่มผลักดันทางสังคม ซึ่งเหตุผลในการศึกษากลุ่มประชากรดังกล่าวนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรทั้งสี่กลุ่มนี้ เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่เกี่ยวกับการโฆษณาต่อเด็กโดยตรง

กลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยได้กำหนดให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำโฆษณาต่อเด็กทั้งหมด 4 กลุ่ม เป็นจำนวนกลุ่มละ 60 คน การที่มีประชากรมากกว่า 30 คน จะสันนิษฐานได้ว่าเป็นประชากรที่มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ (Loether & McTavish, 1993) ซึ่งสามารถใช้ในการคำนวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลแต่ละกลุ่มได้ ขั้นตอนในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรของแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มนักการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกกลุ่มนักการตลาดจำนวน 53 คน จากบริษัทที่ผลิตสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก จำนวน 10 แห่ง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกบริษัทเหล่านี้ร่วมกับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งนี้ บริษัทที่ได้รับการคัดเลือกต้องเป็นบริษัทผู้ผลิตที่มีการใช้สื่อในการขายสินค้า หรือมีการทำโฆษณาสินค้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กโดยตรง

(หมายเหตุ: เนื่องจากหัวข้อในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประเด็นที่มีความขัดแย้งและเป็นที่ถกเถียงกันในสังคม จึงขอสงวนสิทธิ์ในการเปิดเผยชื่อและบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง)

2. **กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา**

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 65 คน จากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีลูกค้าเป็นสินค้าเด็กจำนวน 10 แห่ง โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักโฆษณาจากแผนกบริหารงานลูกค้า (Client Service Department) จำนวนบริษัทละ 6 คน ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักโฆษณาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 60 คน

(หมายเหตุ: เนื่องจากหัวข้อในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประเด็นที่มีความขัดแย้งและเป็นที่ถกเถียงกันในสังคม จึงขอสงวนสิทธิ์ในการเปิดเผยชื่อและบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง)

3. **กลุ่มผู้ปกครอง**

เนื่องจากกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเป็นเด็ก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนจากผู้ปกครองทั้งชายและหญิงของเด็กในโรงเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 จากโรงเรียนที่อยู่ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

<u>ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)</u>

จากประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องกำหนดเขตพื้นที่การศึกษา (2546) พบว่า กรุงเทพมหานครได้กำหนดพื้นที่เขตการศึกษาออกเป็น 3 เขต ได้แก่ เขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานครเขต 1 เขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานครเขต 2 และ เขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานครเขต 3 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานครเขต 1 ได้แก่ สาทร บางนา วัฒนา ราชเทวี คลองเตย บางคอแหลม พระนคร บางซื่อ ดินแดง พญาไท สัมพันธวงศ์ บางรัก ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย ยานนาวา พระโขนง และปทุมวัน (17 เขต)

เขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานครเขต 2 ได้แก่ ประเวศ สวนหลวง จตุจักร ดอนเมือง หนองจอก บางเขน หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา ลาดพร้าว ห้วยขวาง บึงกุ่ม ลาดกระบัง มีนบุรี และบางกะปิ (18 เขต)

เขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานครเขต 3 ได้แก่ บางบอน ทุ่งครุ ทวีวัฒนา จอมทอง บางกอกใหญ่ คลองสาน ตลิ่งชัน บางแค บางกอกน้อย บางขุนเทียน ภาษีเจริญ หนองแขม ราษฎร์บูรณะ บางพลัด และธนบุรี (15 เขต)

แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการศึกษาตัวแทนประชากรจากเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานครเขต 1 เท่านั้น ซึ่งโรงเรียนระดับประถมศึกษาในสังกัดเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานครเขต 1 มีทั้งสิ้น 18 โรงเรียน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขตที่ 1, 2550) ได้แก่ (1) โรงเรียนวัดพลับพลาชัย (2) โรงเรียนที่ปังกรวิทยาพัฒน์ (วัดโบสถ์) (3) โรงเรียนวัดเวตวันธรรมาวาส (4) โรงเรียนวัดด่าน (5) โรงเรียนพระตำหนักสวนกุหลาบ (6) โรงเรียนวัดโสมนัส (7) โรงเรียนวัดชัยชนะสงคราม (8) โรงเรียนอนุบาลวัดปรินายก (9) โรงเรียนราชวินิต (10) โรงเรียนอนุบาลสามเสนฯ (11) โรงเรียนสายน้ำทิพย์ (12) โรงเรียนพญาไท (13) โรงเรียนมหาวีรานุวัตร (14) โรงเรียนวัดชนะสงคราม (15) โรงเรียนทุ่งมหาเมฆ (16) โรงเรียนอนุบาลพิบูลเวศม์ (17) โรงเรียนประถมนนทร และ(18) โรงเรียนดาราคาม

<u>ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)</u>

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนโรงเรียนที่อยู่ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 โรงเรียน คิดเป็นอัตราส่วนประมาณหนึ่งในสองของจำนวนโรงเรียนทั้งหมด ซึ่งโรงเรียนที่ได้รับการจับฉลาก ได้แก่

1. โรงเรียนมหาวีรานุวัตร
2. โรงเรียนพญาไท
3. โรงเรียนวัดโสมนัส
4. โรงเรียนอนุบาลวัดปรินายก
5. โรงเรียนที่ปังกรวิทยาพัฒน์ (วัดโบสถ์)
6. โรงเรียนพระตำหนักสวนกุหลาบ
7. โรงเรียนวัดชนะสงคราม
8. โรงเรียนสายน้ำทิพย์
9. โรงเรียนราชวินิต
10. โรงเรียนอนุบาลสามเสนฯ

จากนั้นได้กำหนดสัดส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ปกครอง จำนวน 6 คนต่อโรงเรียน ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างของผู้ปกครองเด็กเป็นจำนวนทั้งสิ้น 63 คน

4. กลุ่มผลักดันทางสังคม

ผู้วิจัยได้เลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตัวแทนจากกลุ่มผลักดันทางสังคมเป็นจำนวน 60 คน มาจากองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและเด็กโดยตรง 10 องค์กร ได้แก่

1. มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก (มพด.)
2. มูลนิธิสื่อเพื่อเยาวชน
3. มูลนิธิเด็ก
4. มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว
5. มูลนิธิสื่อสร้างสรรค์เด็ก
6. มูลนิธิรักษ์เด็ก
7. แผนงานคุ้มครองผู้บริโภค จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
8. มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค
9. มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก
10. มูลนิธิราชพฤกษ์

จากนั้นได้กำหนดสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นองค์กรละ 6 คน ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผลักดันทางสังคมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 57 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่นำมาใช้ทำการสำรวจนี้ เกิดจากการรวบรวมแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กในประเทศต่างๆ ที่ได้กล่าวข้างต้น ในส่วนของแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียด ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว 2) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยรวมของการโฆษณาต่อเด็ก และ 3) คำถามเกี่ยวกับแนวทางจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทย

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

แบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ตัวแทนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) รายได้ต่อเดือน 5) ตำแหน่งงานปัจจุบัน 6) จำนวนประสบการณ์ทำงาน และ 7) ชื่อบริษัท /มูลนิธิ /องค์กร

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยรวมของการโฆษณาต่อเด็ก

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 นี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ใช้วัดความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการโฆษณาต่อเด็ก เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 และ วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการวิจัยครั้งนี้ โดยข้อความที่ใช้วัดผลนี้ มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปประเด็นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยาและพัฒนาการของเด็ก และผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก (บทที่ 2)

ในการวัดผลความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์คำตอบได้อย่างละเอียดชัดเจน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวทางจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทย

เพื่อให้ได้มาซึ่งการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ของงานวิจัยชิ้นนี้ แบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดผลความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อแนวทางจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทย แบบสอบถามในส่วนนี้เกิดจากขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire Design) ซึ่งผู้วิจัยและผู้ร่วมสร้างแบบสอบถามอีก 2 คน ได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ โดยนำเอาข้อความอันเป็นประเด็นสำคัญที่ได้กล่าวไว้ในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

ขององค์กรในต่างประเทศทั้งหมด 4 ทวีป (ทวีปอเมริกา, ทวีปยุโรป, ทวีปออสเตรเลีย, ทวีปเอเชีย) ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

แบบสอบถามในส่วนนี้ มีคำถาม 3 ส่วน คือ 1) เนื้อหาในส่วนของนิยามศัพท์ 2) หลักการทั่วไป และ 3) แนวทางการปฏิบัติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) นิยามศัพท์

เนื้อหาในส่วนของนิยามศัพท์ของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก เป็นคำถามที่ถามเพื่อวัดผลความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับ*ประเภทของสื่อ*ที่ควรปฏิบัติตามจรรยาบรรณฯ ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยประเภทของสื่อต่างๆ มีดังต่อไปนี้ 1) โทรทัศน์ 2) วิทยุ 3) หนังสือพิมพ์ 4) นิตยสาร 5) สิ่งพิมพ์อื่น ๆ 6) ป้ายโฆษณานอกสถานที่ 7) อินเทอร์เน็ต 8) ฉลากและบรรจภัณฑ์ 9) สื่อ ณ จุดขายหรือหน้าร้านค้า 10) จดหมาย/จดหมายอิเล็คทรอนิกส์ (E-mail) 11) การส่งข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2545; Self-Regulatory Program for Children's Advertising, USA, 2006; The Television Advertising Standards Code, UK, 2002; Code for Advertising for Children, NZ, 2006) และ 12) อื่น ๆ (โปรดระบุ) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอความเห็นในสื่อที่มีความเห็นว่าเหมาะสม นอกเหนือจากสื่อข้างต้น

2) หลักการทั่วไป (General Principle)

แบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดผลความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อข้อความ (Statements) ในส่วนของหลักการทั่วไปในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทย แบบสอบถามในส่วนนี้เกิดจากขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire Design Process) ซึ่งผู้วิจัยและผู้ร่วมสร้างแบบสอบถามอีก 2 คน ได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ โดยนำเอาข้อความอันเป็นประเด็นสำคัญที่ได้กล่าวไว้ในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กขององค์กรในต่างประเทศดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ในการวัดผลความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์คำตอบได้อย่างละเอียดชัดเจน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3) แนวทางการปฏิบัติ (Guidelines)

แบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดผลความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อข้อความ (Statements) ในส่วนของแนวทางการปฏิบัติในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทย แบบสอบถามในส่วนนี้เกิดจากขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire Design) ซึ่งผู้วิจัยและผู้ร่วมสร้างแบบสอบถามอีก 2 คน ได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ โดยนำเอาข้อความอันเป็นประเด็นสำคัญที่ได้กล่าวไว้ในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กขององค์กรในต่างประเทศดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งคำถามในส่วนนี้ ผู้วิจัยสามารถแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาได้เป็น 10 เรื่อง ได้แก่

1. การนำเสนอสินค้าและการบริการ และข้อความในโฆษณา
2. การเปิดเผยข้อมูล (Material Disclosures) และข้อความแสดงเงื่อนไขและข้อตกลงในการใช้บริการ (Disclaimers)
3. การใช้บุคคลเพื่อรับรองสินค้า
4. ความคลุมเคลือของโฆษณาและการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการ/บทความ
5. ของสมนาคุณ (Premiums)
6. การชิงโชคและการประกวดชิงรางวัล
7. การสร้างแรงกดดันเพื่อให้ซื้อสินค้า
8. ความปลอดภัยและโฆษณาที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมต่อเด็ก
9. ค่านิยมทางสังคม (Social Value)
10. ราคา

ในการวัดผลความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์คำตอบได้อย่างละเอียดชัดเจน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ในส่วนนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับเจตนารมย์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ข้อความ (Statements) ที่ได้รับค่าเฉลี่ย*มากกว่าหรือเท่ากับ 4.00 ขึ้นไป* เป็นแนวทางจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทย เนื่องจากเป็นข้อความที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย*รู้สึกเห็นด้วย*กับข้อความดังกล่าวนี้

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างเสร็จแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งก็คือ อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของสำนวนภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2: การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้วในขั้นตอนที่ 1 ไปทำการทดสอบ (Pre-test) ทั้งหมด 30 ชุด โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มเท่าๆ กัน คือ

1. กลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นจำนวน 15 ชุด
2. กลุ่มผู้ปกครองทั้งชายและหญิงที่โรงเรียนประถมศึกษา ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 15 ชุด

เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้

การทดสอบขั้นตอนนี้เพื่อตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อ และแต่ละส่วนในแบบสอบถามสามารถสื่อสารความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ คำถามที่ใช้เหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่าย และเข้าใจได้หรือไม่ รวมทั้งมีอุปสรรคในการตอบแบบสอบถามประการใดบ้าง นอกจากนี้ ยังนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ซึ่งมีสูตรในการคำนวนดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right\}$$

เมื่อ α = ความน่าเชื่อถือ

k = จำนวนข้อ

Vi = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

Vt = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

คำถามในแบบสอบถามแต่ละส่วนมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ดังต่อไปนี้

สำหรับความคิดเห็นโดยรวมของการโฆษณาต่อเด็ก คำถามในส่วนนี้ได้ทำการหาความเชื่อมั่นเป็น 4 ส่วน คือ

1) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยรวมต่อลักษณะทางจิตวิทยาและพัฒนาการในวัยเด็ก มีจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.68

2) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยรวมต่อผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก มีจำนวนทั้งสิ้น 31 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.81

3) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยรวมต่อข้อความของหลักการทั่วไป (General Principle) ในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก มีจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.92

และ 4) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อข้อความของแนวทางการปฏิบัติ (Guidelines) ในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก มีจำนวนทั้งสิ้น 29 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.94

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของผู้ปกครองนั้น ผู้วิจัยได้ไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ผู้วิจัยจะพบกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ โรงเรียนที่กำหนดไว้ 10 โรงเรียน

ส่วนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มนักการตลาด กลุ่มนักโฆษณา และกลุ่มผลักดันทางสังคมนั้น ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามไปให้ที่โรงเรียนหรือองค์กรต่างๆ ด้วยตนเอง และส่งทางอีเมลล์ โดยกำหนดเวลาให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามประมาณ 2 สัปดาห์ หรือ ประมาณ 14 วัน แล้วจึงไปรับแบบสอบถามคืน โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และลงรหัส (Coding) โดยใช้การประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ซึ่งผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows เพื่อประมวลผลข้อมูลทางสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์และการสรุปผล

สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics)

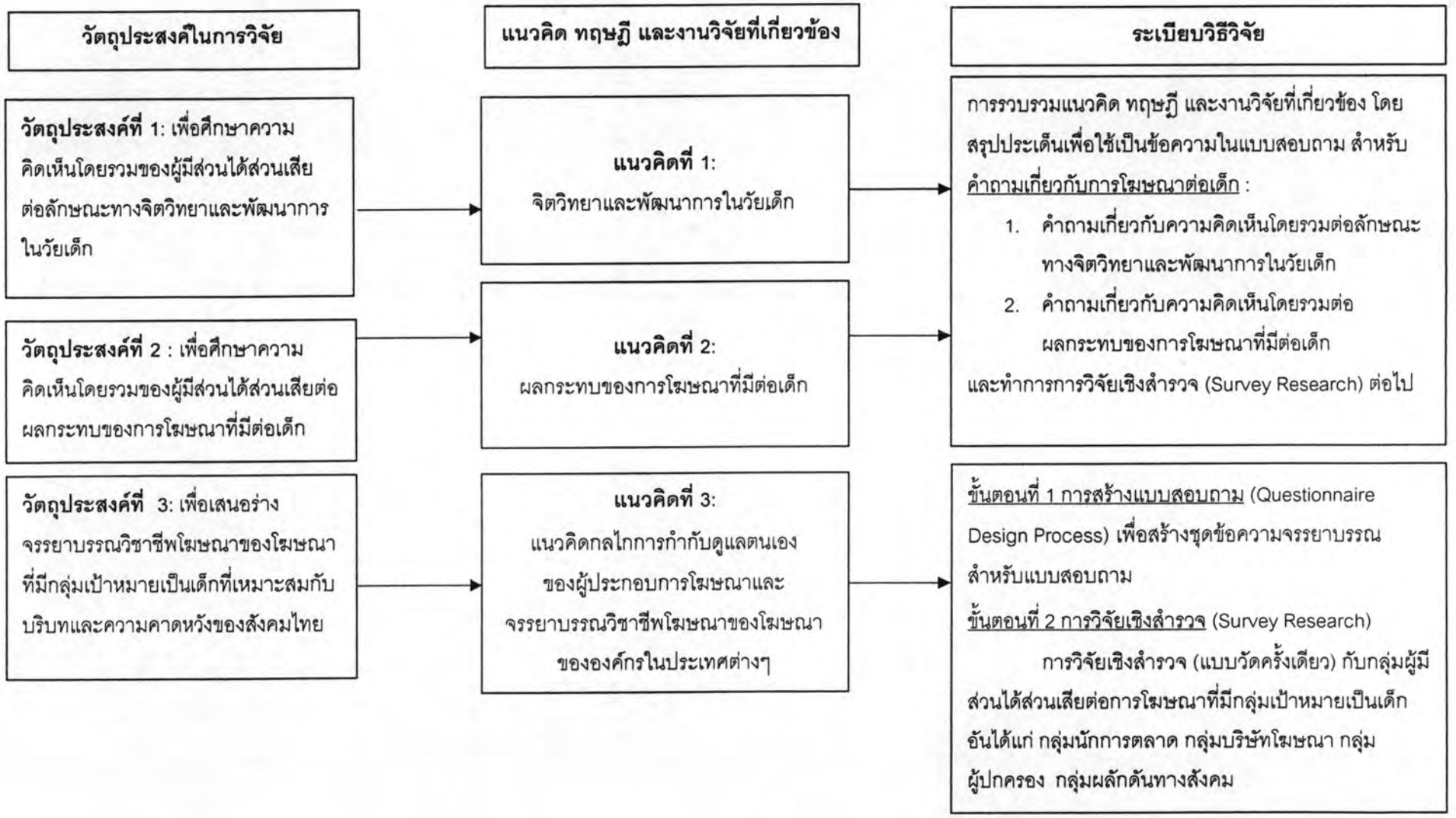
งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยนำเสนอและสรุปผลการวิจัยด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency), แสดงค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Means), และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ประกอบการอธิบายข้อมูลลักษณะประชากร (Demographic) ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการโฆษณาต่อเด็ก และความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทย

<u>สรุปภาพรวมและขั้นตอนของวัตถุประสงค์ แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและระเบียบวิธีวิจัย</u>

ในการตอบ**วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่** 1 คือ *"เพื่อศึกษาความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อลักษณะทางจิตวิทยาและพัฒนาการในวัยเด็ก"* และ **วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่** 2 คือ *"เพื่อศึกษาความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก"* ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับจิตวิทยาและพัฒนาการในวัยเด็ก และผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก โดยได้สรุปประเด็นที่ได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว เพื่อใช้เป็นข้อความ (Statements) สำหรับแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ และทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ต่อไป

ในการตอบ**วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่** 3 คือ *"เพื่อเสนอร่างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่เหมาะสมกับบริบทและความคาดหวังของสังคมไทย"* ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กขององค์กรในประเทศต่างๆ ดังที่กล่าวข้างต้น

จากนั้นจึงทำขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire Design) โดยผู้วิจัยและผู้ร่วมสร้างแบบสอบถามอีก 2 คนซึ่งได้ศึกษาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ประเด็นอันเป็นหลักการและแนวทางที่สำคัญ ซึ่งประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญตรงกัน เพื่อใช้เป็นข้อความ (Statements) สำหรับแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ต่อจากนั้นจึงทำการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยการใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อจะได้สรุปเป็นร่างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่เหมาะสมกับสังคมไทยและเกิดจากความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาต่อเด็กอย่างแท้จริง อันได้แก่ กลุ่มนักการตลาด กลุ่มนักโฆษณา กลุ่มผู้ปกครองและกลุ่มผลักดันทางสังคม โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้ข้อความ (Statements) ที่ได้รับค่าเฉลี่ย*<u>มากกว่าหรือเท่ากับ 4.00 ขึ้นไป</u>* เป็นแนวทางจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทย เนื่องจากเป็นข้อความที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย*<u>รู้สึกเห็นด้วย</u>*กับข้อความดังกล่าวนี้

แผนภาพที่ 3.1 แสดงภาพรวมและขั้นตอนของวัตถุประสงค์ แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและระเบียบวิธีวิจัย