

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาความคิดเห็นของนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. นักโฆษณา หมายถึง Creative และ Copywriter ผู้ทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาออกสู่สายตาประชาชน ซึ่งจะทำการศึกษานักโฆษณาที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 112 บริษัท ประกอบไปด้วยนักโฆษณาจำนวน 4,486 คน¹

2. คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา หมายถึง เจ้าหน้าที่ตรวจสอบโฆษณาก่อนออกสู่สายตาประชาชน ประกอบไปด้วยคณะกรรมการ 3 ชุด ดังนี้ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) มีคณะกรรมการจำนวน 11 คน² คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีคณะกรรมการจำนวน 13 คน³ คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีคณะกรรมการจำนวน 10 คน⁴ ซึ่งรวมคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณาทั้งสิ้นรวม 34 คน

¹ ข้อมูลจาก ทำเนียบนักโฆษณา 1991 - 1992

² ข้อมูลจาก คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

³ ข้อมูลจาก คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

⁴ ข้อมูลจาก คณะกรรมการอาหารและยา

3. อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย หมายถึง อาจารย์ประจำที่ทำการสอนอยู่ในสถาบันระดับอุดมศึกษากรุงเทพมหานครที่สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 12 สถาบัน ได้แก่

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มหาวิทยาลัยมหิดล
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (วิทยาเขตประสานมิตร, ปทุมวัน, บางเขน)
- มหาวิทยาลัยศิลปากร
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

จากทั้ง 12 สถาบัน มีอาจารย์ประจำทั้งสิ้น 11,673 คน⁵

สถาบันระดับอุดมศึกษา ในกรุงเทพมหานครที่สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยของเอกชน จำนวน 8 สถาบัน ได้แก่

- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มหาวิทยาลัยสยาม
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- มหาวิทยาลัยรังสิต
- มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บริหารธุรกิจ
- มหาวิทยาลัยเอเชีย อากเนย์

⁵ ข้อมูลจาก ทบวงมหาวิทยาลัย

จากทั้ง 8 สถาบัน มีอาจารย์ประจำทั้งสิ้น 2,565 คน⁶ ดังนั้น อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย ทั้งภาครัฐ และเอกชน มีจำนวน 14,238 คน

4. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปี มีจำนวน 3,431,500 คน⁷

ดังนั้น จำนวนประชากรที่จะใช้ในการวิจัยที่มาจากนักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค รวมประชากรได้ทั้งสิ้น 3,450,258 คน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดโดยการคำนวณจากสูตร ดังนี้ (อำรุง จันทวานิช, 2522: อดัสนา)

สูตร

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p = อัตราส่วนของกลุ่มประชากรที่จะสุ่มในที่นี้ใช้ 20 ดังนั้น ค่า $P=0.20$

e = ค่าความผิดพลาดจำนวนตัวอย่างในที่นี้ใช้ 5% ดังนั้นค่า $e=0.05$

z = ค่าของพื้นที่ในโค้งปกติ (Normal Curve) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ดังนั้น ค่า z = ในโค้งปกติ 1.96

n = จำนวนประชากรในที่นี้คือ นักโฆษณา 4,486 คน คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา 34 คน อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย 14,238 คน และผู้บริโภค 3,431,500 คนรวมประชากรได้ 3,450,258 คน

⁶ ข้อมูลจากรายงานการศึกษาศาสนาชั้นอุดมศึกษาเอกชน

⁷ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2534

เมื่อแทนค่าในสูตรเรียบร้อยแล้ว คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 245.8
 ดังนั้น จึงจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 คน ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม
 กลุ่มคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณาเก็บเพิ่มเติมได้อีก 6 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
 ครั้งนี้มีจำนวน 252 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน
 (Multi-Stage Sampling) โดยดำเนินการดังนี้

1. ใช้วิธีการแบ่งโควตา (Quota Sampling) โดยจะแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

| | | | | |
|---------------------------|----|--------------|-------|--------|
| คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา | มี | 34 คน | เลือก | 12 คน |
| นักโฆษณา | มี | 4,486 คน | เลือก | 36 คน |
| อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย | มี | 14,238 คน | เลือก | 50 คน |
| ผู้บริโภค | มี | 3,431,500 คน | เลือก | 154 คน |

การให้โควตาค้างนี้ขึ้นอยู่กับความเป็นไปได้ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาด
 แตกต่างกันมาก เนื่องจากว่ากลุ่มผู้บริโภคมีจำนวนเกือบจะเท่ากับจำนวนประชากรที่ใช้ในการ
 วิจัย จึงจำเป็นที่จะต้องกระจายกลุ่มตัวอย่างออกไปยังกลุ่มคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณามาก
 ที่สุด รองลงมาคือ นักโฆษณา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค ตามลำดับ

2. เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มแล้ว ต่อไปจะใช้วิธีการ
 Simple Random Sampling เพื่อเลือกว่าจะใช้ตัวอย่างจากกลุ่มประชากรทั้ง 4 กลุ่มใน
 การที่จะไปเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการจับฉลาก ซึ่งได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

2.1 คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา

- คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.)
 จำนวน 4 คน
- คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)
 จำนวน 4 คน

- คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จำนวน 4 คน

2.2 นักโฆษณา โดยจะแบ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาออกเป็น 3 ขนาด พิจารณา
ได้ดังนี้ (วุฒิ พงศ์พัชวาล, 2533: 54-55)

- บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ มียอดบิลลิ่งมากกว่า 100 ล้านบาท/ปี
- บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลาง มียอดบิลลิ่งระหว่าง 50-100 ล้านบาท/ปี
- บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็ก มียอดบิลลิ่งน้อยกว่า 50 ล้านบาท/ปี

ซึ่งการแบ่งขนาดของบริษัทตัวแทนโฆษณาออกเป็น 3 ขนาดพิจารณา
จากยอดบิลลิ่ง (Billing) หรือจำนวนรายรับทั้งหมดของบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่งใน
ระยะเวลา 1 ปี

เมื่อมีการแบ่งขนาดของบริษัทตัวแทนโฆษณาแล้วต่อไปจะทำการเลือกบริษัท
ตัวแทนโฆษณาในแต่ละขนาด จำนวนเท่า ๆ กันดังนี้

- | | | | | |
|---------------------------|---------|--------|------------|----|
| บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ | จำนวน 3 | บริษัท | บริษัทละ 4 | คน |
| บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลาง | จำนวน 3 | บริษัท | บริษัทละ 4 | คน |
| บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็ก | จำนวน 3 | บริษัท | บริษัทละ 4 | คน |

รายนามบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกในการวิจัยครั้งนี้

1. บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ ได้แก่
 - ซาทชิ แอนด์ ซาทชิ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
 - ลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด
 - โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ ประเทศไทย จำกัด
2. บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลาง ได้แก่
 - ฟอรัมแท แอดเวอร์ไทซิ่ง
 - เมย์ฟอर्ड จำกัด
 - คลาสสิก แอดเวอร์ไทซิ่ง แอนด์ มีเดีย จำกัด
3. บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็ก ได้แก่
 - บริษัท อับ แอนด์ โภ กราฟิค จำกัด
 - บริษัท แม็คคอม จำกัด
 - บริษัท กราฟิค พลัส

2.3 อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย ตัวแทนของประชากรที่ได้รับการคัดเลือก มี 6 สถาบัน ดังนี้

มหาวิทยาลัยของรัฐ 4 สถาบัน

| | | |
|--------------------------|-------|-------|
| - จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | จำนวน | 10 คน |
| - มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | จำนวน | 10 คน |
| - มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | จำนวน | 10 คน |
| - มหาวิทยาลัยศิลปากร | จำนวน | 10 คน |

มหาวิทยาลัยเอกชน 2 สถาบัน

| | | |
|----------------------|-------|------|
| - มหาวิทยาลัยกรุงเทพ | จำนวน | 5 คน |
| - มหาวิทยาลัยรังสิต | จำนวน | 5 คน |

2.4 ผู้บริโภค จะเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 154 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ความคิดเห็นของนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน
2. ความคิดเห็นของนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภคที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับภูมิหลังของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง และสถานที่ทำงาน รวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับโฆษณาในปัจจุบันตามความคิดเห็นของนักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค รวม 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ตามความคิดเห็นของ

นักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ในระดั่มหาวิทยาลัย และผู้บริโภค รวม 20 ข้อ

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาและ คณะกรรมการวิทยานิพนธ์ ผู้ควบคุมงานวิจัยตรวจสอบเพิ่มเติมแล้ว จึงนำไปทดสอบ (Pre-Test) กับนักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน และผู้บริโภค ที่ได้เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 25 ชุด เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้ เหมาะสม โดยนำมาหาค่าความเชื่อมั่น จึงใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) มีสูตร ดังนี้ (สุภาพ วาดเขียน 2525 : 45-47)

$$r_z = \frac{\kappa}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum S_t^2}{S^2} \right)$$

$\sum S_t^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามแต่ละข้อ

S^2 = ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

κ = จำนวนข้อทั้งหมดในแบบสอบถาม

ซึ่งผลการคำนวณค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามมีดังนี้

1. ลักษณะโฆษณาในปัจจุบัน ค่าวนค่า สัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.7980
2. จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ค่าวนค่า สัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.8715

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีให้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัย หรือผู้ช่วยวิจัยนำไปส่งด้วยตนเอง เข้าไปแนะนำตัว แจ้งความจำนงให้ทราบ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม อธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามและรอเก็บคำตอบ

ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

จะเก็บในช่วงเดือน มิถุนายน - กรกฎาคม 2535

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจดูว่าผู้ตอบได้กรอกรายละเอียดครบหรือไม่ ถ้าแบบสอบถามใดที่มีการตอบไม่สมบูรณ์ จะทำการคัดออก ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด จากนั้นนำมาลงรหัส เพื่อนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS^x Program) เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติ

การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าของคะแนนในการตอบ ดังนี้

ข้อความเชิงบวก (Positive) การให้คะแนน มีดังนี้ คือ

| | | | |
|-----------|----------------------|----------|---|
| ถ้าผู้ตอบ | เห็นด้วยมากที่สุด | ให้คะแนน | 5 |
| " | เห็นด้วยมาก | " | 4 |
| " | เห็นด้วยปานกลาง | " | 3 |
| " | ไม่เห็นด้วยมาก | " | 2 |
| " | ไม่เห็นด้วยมากที่สุด | " | 1 |

ข้อความเชิงปฏิเสธ (Negative) การให้คะแนนมีดังนี้ คือ

| | | | |
|-----------|----------------------|----------|---|
| ถ้าผู้ตอบ | เห็นด้วยมากที่สุด | ให้คะแนน | 1 |
| " | เห็นด้วยมาก | " | 2 |
| " | เห็นด้วยปานกลาง | " | 3 |
| " | ไม่เห็นด้วยมาก | " | 4 |
| " | ไม่เห็นด้วยมากที่สุด | " | 5 |

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ คือ การอธิบายถึงลักษณะของข้อมูลตามความแตกต่าง

กันในลักษณะต่าง ๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน โฆษณาในปัจจุบันและจรรยาบรรณวิชาชีพ โฆษณา โดยให้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพ โฆษณาตามความคิดเห็นของนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริหาร จึงวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) โดยกำหนดเกณฑ์การให้นำหนักคะแนนของแต่ละช่วงความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 5.00 - 3.34 ถือว่าคะแนนอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.33 - 1.67 ถือว่าคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.66 - 1.00 ถือว่าคะแนนอยู่ในระดับน้อย

3. การวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน มีความแตกต่างกัน ระหว่าง นักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริหาร โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova)

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ โฆษณา มีความแตกต่างระหว่าง นักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริหาร โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova)

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ โฆษณา โดยวิธีการหาความสัมพันธ์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson's Product Moment Correlation Coefficient