

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิจัย

การศึกษาเรื่อง “โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One shot study) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วนำมาวิเคราะห์ในด้านต่างๆ เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ประชากรในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นและให้ความสนใจต่อการเปิดรับสื่อ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของการโฆษณาและมีอำนาจในการซื้อสูง และจากการสำรวจข้อมูลการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยบริษัท ACNielsen จำกัด ในปี พ.ศ. 2550 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและหญิง ที่อายุตั้งแต่ 18-45 ปีเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในปริมาณที่มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ (ดูตารางที่ 3.1)

จากข้อมูลสถิติด้านจำนวนประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่ทำการสำรวจล่าสุด ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 ระบุว่า จำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 2,588,633 คน

### ตารางที่ 3.1 ตารางการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Age	Total	Television	Radio	Cinema	Internet	Outdoor	Newspaper	Magazine
Total Population ('000)	8,838	8,778	5,365	3,542	2,606	8,026	5,267	3,185
% Rating	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
12-14 years	329	329	233	216	193	322	157	145
	3.72%	3.75%	4.34%	6.10%	7.41%	4.01%	2.98%	4.55%
15-19 years	630	626	485	479	386	614	349	300
	7.13%	7.13%	9.04%	13.52%	14.81%	7.65%	6.63%	9.42%
20-24 years	839	839	590	607	386	810	531	380
	9.49%	9.56%	11.00%	17.14%	14.81%	10.09%	10.08%	11.93%
25-29 years	1,144	1,141	759	685	437	1,107	725	521
	12.94%	13.00%	14.15%	19.34%	16.77%	13.79%	13.76%	16.36%
30-34 years	1,225	1,208	780	501	350	1,156	770	504
	13.86%	13.76%	14.54%	14.14%	13.43%	14.40%	14.62%	15.82%
35-39 years	1,067	1,067	599	338	256	1,010	708	427
	12.07%	12.16%	11.16%	9.54%	9.82%	12.58%	13.44%	13.41%
40-44 years	894	890	536	265	226	853	562	318
	10.12%	10.14%	9.99%	7.48%	8.67%	10.63%	10.67%	9.98%
45-49 years	771	763	413	191	176	715	474	249
	8.72%	8.69%	7.70%	5.39%	6.75%	8.91%	9.00%	7.82%
50-54 years	612	608	342	122	108	530	365	149
	6.92%	6.93%	6.37%	3.44%	4.14%	6.60%	6.93%	4.68%
55-59 years	441	441	229	56	61	374	235	94
	4.99%	5.02%	4.27%	1.58%	2.34%	4.66%	4.46%	2.95%
60-64 years	321	317	151	36	21	234	157	46
	3.63%	3.61%	2.81%	1.02%	0.81%	2.92%	2.98%	1.44%
65-69 years	202	196	106	24	6	131	101	28
	2.29%	2.23%	1.98%	0.68%	0.23%	1.63%	1.92%	0.88%
Over 70 years	363	353	142	22	0	170	133	24
	4.11%	4.02%	2.65%	0.62%	0.00%	2.12%	2.53%	0.75%

ที่มา : เอกสารจากบริษัท ACNielsen จำกัด (2551, 4 มกราคม)

#### กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

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

n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร (2,588,633 คน)

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e = 0.05)

ผลจากการคำนวณตามสูตรทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) จำนวนเท่ากับ 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 : สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

เริ่มต้นจากข้อมูลเกี่ยวกับเขตการปกครองของสำนักผังเมืองพบว่า กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต ได้แก่ เขตพระนคร, เขตดุสิต, เขตหนองจอก, เขตบางรัก, เขตบางเขน, เขตบางกะปิ, เขตปทุมวัน, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตพระโขนง, เขตมีนบุรี, เขตลาดกระบัง, เขตยานนาวา, เขตสัมพันธวงศ์, เขตพญาไท, เขตธนบุรี, เขตบางกอกใหญ่, เขตห้วยขวาง, เขตคลองสาน, เขตคลองสาน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางขุนเทียน, เขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตบางพลัด, เขตดินแดง, เขตบึงกุ่ม, เขตสาทร, เขตบางซื่อ, เขตจตุจักร, เขตบางคอแหลม, เขตประเวศ, เขตคลองเตย, เขตสวนหลวง, เขตจอมทอง, เขตดอนเมือง, เขตราชเทวี, เขตลาดพร้าว, เขตวัฒนา, เขตบางแค, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตคันนายาว, เขตสะพานสูง, เขตวังทองหลาง, เขตคลองสามวา, เขตบางนา, เขตทวีวัฒนา, เขตทุ่งครุ และเขตบางบอน

พื้นที่ทั้งหมด 50 เขตนี้ ถูกแบ่งออกเป็น 10 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการใช้ที่ดินแตกต่างกันไป ได้แก่ พื้นที่พักอาศัย, พื้นที่พาณิชยกรรม, พื้นที่อุตสาหกรรม, พื้นที่คลังสินค้า, พื้นที่สถาบันราชการ, พื้นที่สถาบันศาสนา, พื้นที่สถาบันการศึกษา, พื้นที่นันทนาการ, พื้นที่เกษตรกรรม และพื้นที่โล่งว่าง (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่พาณิชยกรรมของกรุงเทพมหานครในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากพื้นที่พาณิชยกรรมเป็นที่ตั้งของศูนย์การค้าและ

ห้างสรรพสินค้า, อาคารสำนักงาน, ร้านอาหาร, สถานบันเทิง และแหล่งชุมชน ซึ่งผู้บริโภครวมมีคุณสมบัติตรงตามประชากรที่ใช้ในการวิจัย มักทำกิจกรรมต่างๆอยู่ ณ สถานที่เหล่านี้ จึงมีโอกาที่จะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและครอบคลุมทุกระดับอายุ (18-45 ปี) ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล

ในเขตพื้นที่พาณิชย์กรรมของกรุงเทพมหานครนี้ มีทั้งสิ้น 16 เขตการปกครอง ได้แก่ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์, เขตปทุมวัน, เขตบางรัก, เขตสาทร, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตห้วยขวาง, เขตพระโขนง, เขตคลองเตย, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตบางกะปิ, เขตลาดพร้าว, เขตธนบุรี และเขตคลองสาน

ขั้นตอนที่ 2 : สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่เป็นพื้นที่พาณิชย์กรรมขึ้นมา 8 เขต คิดเป็น 50% ของจำนวนเขตพาณิชย์กรรมทั้งหมด เขตที่ได้รับการจับฉลากเลือกขึ้นมา ได้แก่ เขตปทุมวัน, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตห้วยขวาง, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตสาทร และเขตบางรัก

ขั้นตอนที่ 3 : สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota sampling)

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กำหนดให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามลักษณะทางประชากรกลุ่มละเท่าๆกัน ทั้งทางด้านเพศและอายุ

ขั้นตอนที่ 4 : สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

ขั้นตอนสุดท้าย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก คือ เดินทางไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า, อาคารสำนักงาน, ร้านอาหาร, สถานบันเทิง และแหล่งชุมชนต่างๆ โดยเก็บข้อมูลจากสถานที่เหล่านี้ในทั้ง 8 เขตตามที่กำหนดขึ้นในขั้นตอนที่ 2 จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้จำแนกตัวแปร (Variables) ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

- ประเภทของสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในโฆษณา (Offensive product)
- ประเภทของรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive execution)

- ประเภทของสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive advertising in media)

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent variables)

- ระดับความระคายเคืองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณาและสื่อที่มีโฆษณาก่อให้เกิดความระคายเคือง (Degree of offensiveness)
- พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา (Advertising avoidance)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ออกแบบคำถามโดยการค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ ซึ่งแบบสอบถามนั้นประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) ทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ (Demographics)

แบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะนำปัจจัยด้านเพศ, อายุ และระดับการศึกษามาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบระดับความระคายเคืองและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้นั้น ผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยด้านระดับการศึกษามาเป็นตัวแทน เนื่องจากระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันสูง (Assael, 2004)

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับความระคายเคืองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณาและสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Degree of offensiveness)

แบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดความระคายเคืองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณาและสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง โดยคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในส่วนนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนย่อย คือ ประเภทของสินค้าที่

ก่อให้เกิดความระคายเคืองในโฆษณา, ประเภทของรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง และประเภทสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

### ประเภทของสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในโฆษณา

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในส่วนนี้มีลักษณะเป็นรายชื่อประเภทของสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมประเภทของสินค้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองของ Wilson และ West (1981); Waller (1999); Barnes และ Dotson (1990); Shao (1993, as cited in Waller, 1999); Fam และ Waller (2003); Fam และ คณะ (2004); Katsanis (1994); Prendergast และคณะ (2002); Prendergast และ Hwa (2003); Rehman และ Brooks (1987) โดยมีการพิจารณาสินค้าที่เหมาะสมในบริบทของคนไทย กล่าวคือ เป็นสินค้าที่มีอยู่ในตลาด และมีการโฆษณาจริง ซึ่งรวบรวมได้ทั้งสิ้น 28 ประเภท (ดูตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 ประเภทสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

1. ชุดชั้นในผู้หญิง	2. นิกายทางศาสนา
3. ชุดชั้นในชาย	4. องค์กรการกุศล
5. กุญแจอนาមัย	6. พรรคการเมืองหรือแนวคิดทางการเมือง
7. ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดของผู้หญิง	8. ผลิตภัณฑ์ป้องกันผมร่วง
9. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเฉพาะที่ของผู้หญิง	10. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
11. ผ้าอนามัย/ผ้าอนามัยแบบสอด	12. โดโลยูนซ์ของผู้ชาย
13. การรักษาโรคติดต่อทางเพศ	14. ยาดับกลิ่นเท้า
15. ยารักษาโรค	16. ผ้าอ้อมสำเร็จรูป
17. ยารักษาอาการท้องผูก	18. กุญแจ
19. ยาลดกรด	20. อาหารแช่แข็ง
21. การบริการรักษาสิว	22. กระดาษชำระ
23. การบริการลดน้ำหนัก	24. แปรงสีฟัน
25. การบริการสันทนาการ	26. ยาสีฟัน
27. การบริการคู่เดท	28. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำประเภทของสินค้าทั้ง 28 ประเภทไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านโฆษณา 3 ท่าน ทำการพิจารณาจับกลุ่มและคัดเลือกประเภทของสินค้าตามระดับความระคายเคืองเพื่อนำมาใช้ในการอภิปรายผลในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยการจับกลุ่มประเภทของสินค้านั้น ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์การจับกลุ่มสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมาจาก Fam และ Waller (2003) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Gender/Sex related product) เช่น ถุงยางอนามัย ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดของผู้หญิง ชุดชั้นในชายและหญิง ฯลฯ
- สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง (Social/Political group) เช่น พรรคการเมือง นิกายทางศาสนา อาวุธ ฯลฯ
- สินค้าที่สามารถเสพติดได้ (Addictive product) เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ การพนัน ฯลฯ
- สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ (Health and care product) เช่น การรักษาโรคติดต่อทางเพศ การบริการลดน้ำหนัก ฯลฯ

ในส่วนของความระคายเคืองของสินค้านั้น ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ในการให้คะแนนความระคายเคืองของสินค้าประเภทต่าง ๆ โดยมีคะแนนตั้งแต่ 0 คะแนนถึง 5 คะแนน โดยที่ 0 คะแนน หมายถึง สินค้าที่ไม่มีมีความระคายเคือง และ 5 คะแนน หมายถึง สินค้าที่มีระดับความระคายเคืองสูงที่สุด ซึ่งก่อนที่จะให้ผู้ทรงคุณวุฒิลงคะแนน ผู้วิจัยขอให้อ่านคำนิยามคำว่า “ความระคายเคือง” แล้วจึงให้ลงคะแนน (ตัวอย่างแบบสอบถามในการจับกลุ่มและคัดเลือกสินค้าแสดงในภาคผนวก) และเมื่อผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านจัดกลุ่มประเภทของสินค้าและลงคะแนนความระคายเคืองของสินค้าประเภทต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ซึ่งสินค้าที่ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ได้แก่ ถุงยางอนามัย, ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดของผู้หญิง การรักษาโรคติดต่อทางเพศ, การบริการสนทนา และการบริการคู่นอน
- สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง ได้แก่ นิกายทางศาสนาและพรรคการเมือง หรือแนวคิดทางการเมือง
- สินค้าที่สามารถเสพติดได้ ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเฉพาะที่ของผู้หญิงและการบริการลดน้ำหนัก

#### ประเภทของรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในส่วนนี้มีลักษณะเป็นรายชื่อประเภทของรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมประเภทของรูปแบบการนำเสนอโฆษณาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองของ Advertising Standard Authority (2002); Waller (1999); Waller (2004); Fam และ Waller (2003);

Prendergast และคณะ (2002); Prendergast และ Hwa (2003); สถาบัน มัทนศรุต (2545); สิทธิพัฒน์ พจนคำชา (2548) ซึ่งรวบรวมได้ทั้งสิ้น 12 ประเภท ดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 3.3)

### ตารางที่ 3.3 รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

1. การใช้ภาษาหยาบคาย	2. การแสดงภาพน่ากลัวโดยไม่จำเป็น
3. การดูถูก, กีดกันหรือแบ่งแยกเพศ	4. การแสดงภาพที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ
5. การแสดงภาพโป๊เปลือย	6. การแสดงภาพที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมของสังคม
7. การแสดงภาพที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ	8. การแสดงภาพเหมารวม
9. การแสดงพฤติกรรมต่อต้านสังคม	10. การแสดงภาพที่ไม่เหมาะสมเกี่ยวกับเด็ก
11. การแสดงภาพความรุนแรง	12. การแสดงภาพล้อเลียนคนพิการ

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำประเภทของรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทั้ง 12 ประเภทไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านโฆษณา 3 ท่าน ทำการพิจารณาจับกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาเพื่อนำมาใช้ในการอภิปรายผลในงานวิจัยชิ้นนี้ (ตัวอย่างแบบสอบถามในการจับกลุ่มและคัดเลือกสินค้าแสดงในภาคผนวก) โดยการจับกลุ่มประเภทของรูปแบบการนำเสนอโฆษณานั้น ผู้วิจัยได้กลุ่มประเภทของรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม, รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม และรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสม โดยผลของการจับกลุ่มประเภทของรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง ได้แก่

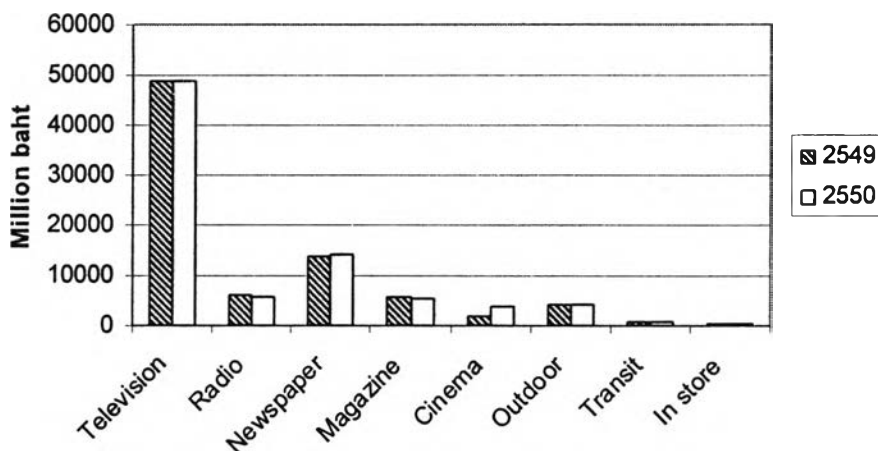
- รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม ได้แก่ การแสดงภาพโป๊เปลือย และการแสดงภาพที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ
- รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม ได้แก่ การใช้ภาษาหยาบคาย, การแสดงพฤติกรรมต่อต้านสังคม, การแสดงภาพความรุนแรง, การแสดงภาพที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ, การแสดงภาพน่ากลัวโดยไม่จำเป็น และการแสดงภาพที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมของสังคม
- รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสม ได้แก่ การดูถูก, กีดกันหรือแบ่งแยกเพศ, การแสดงภาพเหมารวม, การแสดงภาพที่ไม่เหมาะสมเกี่ยวกับเด็ก และการแสดงภาพล้อเลียนคนพิการ



### ประเภทสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในส่วนนี้มีลักษณะเป็นรายชื่อประเภทของสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง ซึ่งประเภทของสื่อนำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยพิจารณาจากประเภทของสื่อที่ถูกใช้ในงานวิจัยของ Advertising Standard Authority (2002) และ Prendergast และคณะ (2002) และพิจารณาจากบทบาทและความสำคัญของสื่อในอุตสาหกรรมโฆษณาของประเทศไทย โดยจะเห็นได้จากข้อมูลของบริษัท ACNielsen จำกัด ที่ระบุถึงงบประมาณในการใช้สื่อในแต่ละประเภทในช่วงปี พ.ศ.2549 - พ.ศ.2550 (สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, 2550) พบว่า สื่อที่มีการใช้งบประมาณมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร และสื่อนอกที่อยู่อาศัย (ดูแผนภาพที่ 3.3)

แผนภาพที่ 3.1 งบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาในปี 2549 และปี 2550



ที่มา : <http://www.adasso thai.com> (2551, 4 มกราคม)

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าสื่อทั้ง 5 ประเภท เป็นสื่อหลักในอุตสาหกรรมโฆษณาของประเทศไทย นอกจากนี้ สื่อดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อคนในสังคม ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาระดับความระคายเคืองและพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อทั้ง 5 ประเภทนี้

โดยแบบสอบถามส่วนนี้จะใช้เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ระคายเคืองน้อยที่สุด	1	คะแนน
ระคายเคืองน้อย	2	คะแนน
ระคายเคืองปานกลาง	3	คะแนน
ระคายเคืองมาก	4	คะแนน
ระคายเคืองมากที่สุด	5	คะแนน

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณาและสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Advertising avoidance)

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในส่วนนี้มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) เกี่ยวกับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้เลือกคำถามที่เป็นมาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ที่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการโฆษณามี 3 รูปแบบ คือ การเพิกเฉยต่องานโฆษณา (Ignoring), การเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้ามงานโฆษณา (Flipping past) และการกำจัดงานโฆษณา (Eliminating) และเมื่อพิจารณาความเหมาะสมระหว่างพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการโฆษณาและสื่อที่ถูกเลือกมาใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้เลือกพฤติกรรมเพิกเฉยต่องานโฆษณาและการเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้ามงานโฆษณามาใช้เป็นคำถามในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยนำคำถามทั้ง 2 ข้อมาประยุกต์ใช้กับประเภทของสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณาและสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองทุกประเภท

โดยแบบสอบถามส่วนนี้จะใช้เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ไม่เคย	0	คะแนน
นานๆที	1	คะแนน
บางครั้ง	2	คะแนน
บ่อยๆ	3	คะแนน
ทุกครั้ง	4	คะแนน

## การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

นอกจากการนำคำถามที่เป็นมาตรวัดในงานวิจัยในอดีตที่มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และและการหาความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

### ขั้นตอนที่ 1: การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างเสร็จแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งก็คือ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของสำนวนภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

### ขั้นที่ 2: การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วในขั้นตอนที่ 1 ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับ ผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการทำการวิจัยจำนวน 20 ชุด โดยได้แก่ ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีอายุ 18-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ การทดสอบขั้นตอนนี้เพื่อตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อ และแต่ละส่วนในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ คำถามที่ใช้เหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่าย และเข้าใจได้หรือไม่ รวมทั้งมีอุปสรรคในการตอบคำถามประการใดบ้าง นอกจากนี้ ยังนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ซึ่งมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	$\alpha$	=	ความน่าเชื่อถือ
	$k$	=	จำนวนข้อ
	$V_i$	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$V_t$	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ซึ่งจากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า คำถามเกี่ยวกับความระคายเคืองของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณาและสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิด

ความระคายเคืองมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณาและสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่สุ่มไว้ในตอนต้นจำนวน 8 เขต โดยเข้าไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สังเกตกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ และเข้าไปสอบถามเพื่อความแน่ใจ เมื่อแน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์แล้ว จึงชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบอย่างคร่าวๆ รวมทั้งอธิบายแนวทางการเก็บข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2551

### การวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลที่ได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency), แสดงค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ประกอบการอธิบายข้อมูลลักษณะประชากร ความระคายเคืองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณาและสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณาและสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

#### 2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test และ One way ANOVA เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความระคายเคืองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าใน

โฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณาและสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง และ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอ โฆษณาและสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง รวมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเหล่านี้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ ยังใช้ค่าสถิติ สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งความระคายเคืองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการ นำเสนอโฆษณาและสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง โฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณาและสื่อที่มีโฆษณาที่ ก่อให้เกิดความระคายเคือง