

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับการวิจัยนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบความในการชักจูงใจผู้อ่าน ซึ่งวัดในเชิงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหลังการอ่านโฆษณาในรูปแบบความ รวมทั้งศึกษาความเข้าใจของผู้อ่านต่อโฆษณาในรูปแบบความ และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาต่อโฆษณาในรูปแบบความ และเปรียบเทียบคุณลักษณะที่เป็นจริงและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของโฆษณาในรูปแบบความในทัศนะของทุกฝ่าย

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ นักศึกษา ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นำมาใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเที่ยงตรงของประชากร(Precision) ที่ระดับ 0.05 โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจำนวน 180 คน โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งได้แก่ นิสิตคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และใช้วิธีการคัดเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากนิสิตที่เข้าเรียนในวิชาต่างๆ

2) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งแบ่งการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

- คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตจำนวน 40 คน จากคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยการคัดเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) คือ ชั้นปีละ 10 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

- คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ จำนวน 40 คน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ 3 กลุ่ม คือ หัวหน้ากองบรรณาธิการหรือหัวหน้าข่าวเพื่อเป็นตัวแทนของผู้ควบคุมเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ หัวหน้าฝ่ายขายโฆษณาเพื่อเป็นตัวแทนของผู้ดูแลการขายพื้นที่โฆษณา และผู้สื่อข่าวเพื่อเป็นตัวแทนของผู้ผลิตเนื้อหา จากนั้นใช้

วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ดังนี้ คือ หัวหน้ากองบรรณาธิการ 1 คน ภัณฑารักษ์ฝ่ายขายโฆษณา 1 คน และผู้สื่อข่าว 3 คน จากหนังสือพิมพ์ 8 ฉบับ ซึ่งใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกจากการตีพิมพ์โฆษณาในรูปบทความ ได้แก่ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ข่าวสด เดลินิวส์ ไทยโพสต์ ไร่รัฐ แนวหน้า ผู้จัดการรายวัน และมติชน

- คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา จำนวน 40 คน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกเฉพาะครีเอทีฟโฆษณา จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง ประกอบด้วย

1. ตัวอย่างโฆษณาในรูปบทความ (Advertorial) จำนวน 1 ชิ้น คือ โฆษณาชุด "ผลงานนักวิจัยไทยเดือนเดียวเปรี้ยวได้ด้วยไฮ-โซล" ซึ่งได้กำหนดให้มีความแตกต่างกันใน 2 ด้าน คือ แบบที่ระบุและไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา กับแบบที่ตีพิมพ์รวมกับพื้นที่ข่าวและตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว

2. แบบสอบถามทัศนคติ จำนวน 7 ข้อ เพื่อให้ทดสอบประสิทธิภาพการจูงใจของโฆษณาในรูปบทความ ซึ่งในการทำ Pretest และ Posttest ใช้คำถามเดียวกัน แต่เรียงลำดับคำถามต่างกันเพื่อป้องกันการจำคำถามและควบคุมให้เกิดความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) ทั้งนี้ โดยใช้ค่าตัวแปรตามมาตรวัดรวม (Summative Scale) ของ R.A. Likert โดยแต่ละข้อกำหนดให้คะแนนดังนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่แน่ใจ = 3 คะแนน เห็นด้วย = 4 คะแนน และเห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน (โดยเป็นคำถามในเชิงลบจำนวน 6 ข้อ คือ ข้อ 2-6 มีคำถามเชิงบวกเพียง 1 ข้อ คือ ข้อ 1 ทั้งนี้ เนื่องจากต้องตั้งคำถามตามเนื้อหาของโฆษณาที่ใช้เป็นตัวอย่างในการทดลอง

3. แบบสอบถามความเข้าใจของผู้อ่านต่อโฆษณาในรูปบทความ จำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามโดยตรงและโดยอ้อมอย่างละ 1 ข้อ

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามทัศนคติต่อโฆษณาในรูปบทความ จำนวน 30 ข้อ โดยแบบสอบถามชุดนี้ใช้ในการสำรวจทัศนคติของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์และโฆษณา โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการพบเห็นโฆษณาในรูปบทความ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อโฆษณาในรูปแบบทความ จำนวน 4 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายเปิด 3 ข้อ และเป็นการเรียงลำดับความสำคัญ 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบทความในด้านต่างๆ จำนวน 10 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ ความเหมาะสมและหลักเกณฑ์ในการจัดทำโฆษณา จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 2 - 7) จรรยาบรรณและความรับผิดชอบของผู้ผลิตและผู้เผยแพร่โฆษณาในรูปแบบทความ จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 1 และ ข้อ 8 - 10) โดยแบ่งทัศนคติเป็น 5 ระดับตามวิธี Likert Scale ทั้งนี้ ในแบบสอบถามมีข้อความที่เป็นทัศนคติเชิงบวกและลบอย่างละ 5 ข้อ (ข้อ 4 - 8 เป็นข้อความเชิงบวก ส่วนข้อที่เหลือเป็นข้อความเชิงลบ) โดยกำหนดเกณฑ์ในการอธิบายความหมายของข้อมูลร่วมกัน ดังนี้

1.00 - 1.80	=	มีระดับของทัศนคติที่เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	=	มีระดับของทัศนคติที่เห็นด้วยน้อย
2.61 - 3.40	=	มีระดับของทัศนคติที่เห็นด้วยปานกลาง
3.41 - 4.20	=	มีระดับของทัศนคติที่เห็นด้วยมาก
4.21 - 5.00	=	มีระดับของทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะที่เป็นอยู่และลักษณะที่ควรเป็นของโฆษณาในรูปแบบทความในทัศนคติของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา จำนวน 10 ข้อ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ มากที่สุด = 5 คะแนน มาก = 4 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน น้อย = 2 คะแนน และน้อยที่สุด = 1 คะแนน

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ
2. นำแบบสอบถามทัศนคติไปทดลอง (Tryout) ก่อนเก็บข้อมูลจริง และตรวจสอบการใช้ภาษาให้มีความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันเพื่อนำมาปรับปรุง และนำผลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ ซึ่งใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามทัศนคติเท่ากับ 0.71 และแบบสอบถามทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบทความส่วนที่ 3 เท่ากับ 0.77 และส่วนที่ 4 เท่ากับ 0.81

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จัดทำเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงทดลอง และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงทดลอง

1. คัดเลือกตัวอย่างโฆษณาในรูปแบบความเพื่อใช้ในการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทดลอง จำนวน 2 ชุด คือ แบบสอบถามทัศนคติ และแบบสอบถามความเข้าใจของผู้อ่านต่อโฆษณาในรูปแบบความ โดยทดลองใช้แบบสอบถามทั้งหมดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

3. ทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ตามขั้นตอนต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 : โฆษณาในรูปแบบความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นบทความจริงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปแบบความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นโฆษณา

ตัวแปรอิสระ คือ ความเข้าใจของผู้อ่านต่อโฆษณาในรูปแบบความว่าเป็นบทความ - เป็นโฆษณา

ตัวแปรตาม คือ การจริงใจผู้อ่าน

3.1 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาเพื่อใช้ในการทดลองที่ 1 จำนวน 90 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน โดยใช้กลุ่มแรกเป็นกลุ่มควบคุม (Control Group) และสองกลุ่มหลังเป็นกลุ่มทดลอง (Experimental Group) ดูตารางประกอบด้านล่าง ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 (30 คน)	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 (30คน)	กลุ่มตัวอย่างที่ 3 (30 คน)
ไม่ได้แจกโฆษณาให้อ่าน	อ่านโฆษณาโดยแจ้งให้ทราบว่า "เป็นบทความ"	อ่านโฆษณาโดยแจ้งให้ทราบว่า "เป็นโฆษณา"

3.2 วัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (จำนวน 90 คน) โดยใช้แบบสอบถามทัศนคติก่อนการอ่านโฆษณา (Pretest)

3.3 เว้นระยะเวลาไว้ 1 สัปดาห์แล้วแจกโฆษณาในรูปแบบความให้กลุ่มตัวอย่างอ่าน โดยแจ้งให้กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ทราบว่า กองบรรณาธิการเป็นผู้จัดทำ แต่แจ้งให้กลุ่มตัวอย่างที่ 3 ทราบว่า เป็นโฆษณา โดยไม่ได้แจกโฆษณาให้กลุ่มตัวอย่างที่ 1 อ่านเลย

3.4 วัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มซ้ำ (Posttest)

3.5 วิเคราะห์ผล โดยนำคำตอบทุกข้อในการทำ Pretest และ Posttest ของทุกกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าที่เปลี่ยนไป จากนั้นทดสอบความแตกต่างของทัศนะก่อนการอ่านโฆษณาของทุกกลุ่มด้วยการทดสอบค่าทางสถิติแบบ One - way Analysis of Variance (Between Groups) และทดสอบการเปลี่ยนแปลงของทัศนะก่อนและหลังการอ่านโฆษณาของแต่ละกลุ่มด้วยการทดสอบค่าทางสถิติแบบ t - Test (Paired Samples t - test) และนำผลของทัศนะหลังการอ่านโฆษณาในรูปบทความระหว่างที่ผู้อ่านเข้าใจผิดกับเข้าใจถูกมาทดสอบค่าทางสถิติแบบ t - Test (Independent ,Between Groups)

4.ทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ตามขั้นตอนต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 2 : โฆษณาในรูปบทความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ดีพิมพร้อม กับพื้นที่ข่าวจูงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปบทความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาแต่ดีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว

ตัวแปรอิสระ คือ ตำแหน่งการดีพิมพ์รวม - แยกจากพื้นที่ข่าว

ตัวแปรตาม คือ การจูงใจผู้อ่าน

4.1 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาเพื่อใช้ในการทดลองที่ 2 จำนวน 90 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน โดยใช้กลุ่มแรกเป็นกลุ่มควบคุม (Control Group) และสองกลุ่มหลังเป็นกลุ่มทดลอง (Experimental Group) ดูตารางประกอบด้านล่าง ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 (30 คน)	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 (30คน)	กลุ่มตัวอย่างที่ 3 (30 คน)
ไม่ได้แจกโฆษณาให้อ่าน	อ่านโฆษณาในรูปบทความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาและดีพิมพ์พร้อมกัพื้นที่ข่าว	อ่านโฆษณาในรูปบทความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาแต่ดีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว

4.2 วัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (จำนวน 90 คน) ก่อนการอ่านโฆษณาในรูปบทความ (Pretest)

4.3 เว้นระยะเวลาไว้ 1 สัปดาห์แล้วแจกโฆษณาในรูปบทความเรื่องเดียวกันที่มีความแตกต่างกันเฉพาะเงื่อนไข 2 ด้าน ให้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มหลังอ่าน โดยไม่ได้แจกโฆษณาให้กลุ่มแรกอ่านเลย

4.4 วัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มต่อโฆษณาในรูปบทความ (Posttest)

4.5 วิเคราะห์ผล โดยนำคำตอบทุกข้อในการทำ Pretest และ Posttest ของทุกกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าที่เปลี่ยนไป จากนั้นทดสอบความแตกต่างของทัศนคติก่อนการอ่านโฆษณาของทุกกลุ่มด้วยการทดสอบค่าทางสถิติแบบ One – way Analysis of Variance (Between Groups) และทดสอบการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติก่อนและหลังการอ่านโฆษณาของแต่ละกลุ่มด้วยการทดสอบค่าทางสถิติแบบ t – Test (Paired Samples t –test) และนำผลของการวัดทัศนคติหลังการอ่านโฆษณาในรูปบทความของกลุ่มที่อ่านโฆษณาที่ตีพิมพ์รวมกับพื้นที่ข่าวและที่ตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าวมาทดสอบค่าทางสถิติแบบ t –Test (Independent ,Between Groups)

5.ทดสอบสมมุติฐานที่ 3 ตามขั้นตอนต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 3 :ตำแหน่งการตีพิมพ์โฆษณาในรูปบทความมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจของผู้อ่านตัวแปรอิสระ คือ ตำแหน่งการตีพิมพ์รวม – แยกจากพื้นที่ข่าว

ตัวแปรตาม คือ ความเข้าใจของผู้อ่านต่อโฆษณาในรูปบทความ (เข้าใจถูก – ผิด)

5.1 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาเพื่อใช้ในการทดลองที่ 3 จำนวน 60 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน (โดยใช้กลุ่มตัวอย่างชุดเดิมของการทดลองที่ 2 คือ กลุ่มที่ 2 และ 3) เพื่อทำการทดลองแบบ One – Shot Case Study ดูตารางประกอบด้านล่าง ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 (30คน)	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 (30 คน)
อ่านโฆษณาในรูปบทความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ตีพิมพ์รวมกับพื้นที่ข่าว	อ่านโฆษณาในรูปบทความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาแต่ตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว

5.2 แจกโฆษณาในรูปบทความเรื่องเดียวกันที่มีความแตกต่างกันเฉพาะเงื่อนไขที่กำหนดไว้ให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มอ่าน

5.3 วัดความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณา โดยใช้แบบสอบถามความเข้าใจของผู้อ่าน

5.4 วิเคราะห์ผล โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของคำตอบในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ด้วยการทดสอบค่าทางสถิติแบบ X^2 (Two - way Classification , Yate's correction for continuity)

II. การวิจัยเชิงสำรวจ

1. คัดเลือกตัวอย่างโฆษณาในรูปแบบทศวรรษเพื่อใช้เป็นตัวอย่างให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจรูปแบบของโฆษณาในรูปแบบทศวรรษถูกต้องตรงกัน

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ จำนวน 1 ชุด ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถาม 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการพบเห็นโฆษณาในรูปแบบทศวรรษ ส่วนที่สองเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นต่อโฆษณาในรูปแบบทศวรรษ ส่วนที่สามเป็นแบบสอบถามทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบทศวรรษในด้านต่างๆ และส่วนที่สี่เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะที่เป็นอยู่และลักษณะที่ควรเป็นของโฆษณาในรูปแบบทศวรรษในทัศนะของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา โดยทดลองใช้แบบสอบถามทั้งหมดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อนำแบบสอบถามมาปรับปรุงก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

3. ทดสอบสมมุติฐานที่ 4 ตามขั้นตอนต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 4 : ทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบทศวรรษของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณามีความแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพของผู้ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาในรูปแบบทศวรรษ ได้แก่

- การเป็นผู้จัดทำโฆษณา คือ ครีเอทีฟ
- การเป็นผู้เผยแพร่โฆษณา คือ บรรณาธิการ หัวหน้าฝ่ายขายโฆษณา และผู้สื่อข่าว
- การเป็นผู้อ่านโฆษณา คือ นักศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบทศวรรษ

3.1 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา กลุ่มละ 40 คน (ดูตาราง) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 (40คน)	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 (40 คน)	กลุ่มตัวอย่างที่ 3 (40 คน)
ผู้อ่าน (นักศึกษา)	ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์	ผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา

3.2 แจกแบบสอบถามทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบทศวรรษให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทำ

3.3 วิเคราะห์ผล โดยนำผลรวมของคำตอบทุกข้อของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมาทดสอบค่าทางสถิติแบบ ANOVA (One Independent Variable , Between Groups)

4.ทดสอบสมมติฐานที่ 5 ตามขั้นตอนต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 5 : ลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในรูปบทความแตกต่างจากลักษณะที่ควรเป็นในทัศนะของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา

ตัวแปรอิสระ คือ ผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา

ตัวแปรตาม คือ ทัศนะต่อลักษณะที่เป็นอยู่และลักษณะที่ควรเป็น

4.1คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา กลุ่มละ 40 คน รวมทั้งสิ้น 120 คน เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่เป็นอยู่กับลักษณะที่ควรเป็นของโฆษณาในรูปบทความในทัศนะของทุกฝ่าย ดูตารางประกอบด้านล่าง ดังนี้

ลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในรูปบทความในทัศนะของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา (N = 120)	ลักษณะที่ควรเป็นของโฆษณาในรูปบทความในทัศนะของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา (N = 120)
---	--

4.2แจกแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะที่เป็นอยู่และลักษณะที่ควรเป็นของโฆษณาในรูปบทความให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทำ

4.3 วิเคราะห์ผล โดยนำผลรวมของลักษณะที่เป็นอยู่และลักษณะที่ควรเป็นทุกข้อของแบบสอบถามส่วนที่ 4 มาทดสอบด้วยค่าสถิติแบบ t – Test (Dependent , Within Groups)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลกำหนดการใช้สถิติ ดังนี้

1.ระดับการข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ศึกษาอาชีพ ระยะเวลาในการทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน และประสบการณ์การพบเห็นโฆษณาในรูปบทความ วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละของแต่ละรายการ ทั้งนี้ โดยอาศัยการนำเสนอผ่านรูปแบบ Crosstab เพื่อวิเคราะห์ค่าความถี่ของแต่ละคุณลักษณะอย่างละเอียด

2.ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ข้อดี และข้อเสียของโฆษณาในรูปบทความ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดใช้การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ โดยนำข้อมูลบางส่วนมาใช้สถิติเชิงบรรยายในการอธิบายผลด้วยการจำแนกคำตอบเป็นประเด็นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบความในด้านต่างๆ วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่
หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าฐานนิยม

4. ในส่วนของการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบทางสถิติดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างของทัศนคติหลังการอ่านโฆษณาในรูปแบบความระหว่างกลุ่ม
ที่เข้าใจว่าเป็นบทความกับกลุ่มที่เข้าใจว่าเป็นโฆษณา ทดสอบโดยใช้ t -Test (Independent ,
Between Groups)

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างของทัศนคติหลังการอ่านโฆษณาที่ไม่มีข้อความแสดงความ
เป็นโฆษณาระหว่างกลุ่มที่อ่านโฆษณาที่ตีพิมพ์พร้อมกับกลุ่มที่อ่านโฆษณาที่ตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว
ทดสอบโดยใช้ t -Test (Independent , Between Groups)

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ของตำแหน่งการตีพิมพ์โฆษณาในรูปแบบความที่มีต่อความ
เข้าใจของผู้อ่าน ทดสอบโดยใช้ X^2 (Two – way Classification , Yate's correction for continuity)

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบความระหว่างผู้
อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance , Independent , Between Groups)

สมมติฐานที่ 5 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของลักษณะที่เป็นอยู่กับลักษณะที่ควรเป็นใน
ทัศนคติของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา ทดสอบโดยใช้ t – Test
(Dependent , Within Groups)