

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง กลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย (Self-Regulatory Mechanism in the Thai Advertising Industry) เพื่อให้ได้ผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีการประกอบกัน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

#### วิธีการศึกษา

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

##### 1. การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research)

เพื่อศึกษาพัฒนาการของการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณา โดยข้อมูลที่น่ามาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์คั้งนี้ได้มาจากเอกสารประกอบการดำเนินงานของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย เอกสารสรุปการสัมมนาระดมสมองหาแนวทางกำกับดูแลตนเองของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย จำนวน 6 ครั้ง เอกสารบันทึกรายงานการประชุมคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา บันทึกรายงานการประชุมคณะกรรมการสอดส่องและวินิจฉัยโฆษณา มติคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กฎกระทรวง คำสั่งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ประกาศคณะกรรมการอาหารและยา ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เอกสารบันทึกถ้อยคำการร้องเรียนของผู้บริโภคและคำชี้แจงข้อร้องเรียนของผู้ประกอบธุรกิจที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หนังสือวิชาการ เอกสารทางราชการอื่นๆ เอกสารประกอบการบรรยาย ตลอดจนรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

เพื่อทำการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยที่นำไปสู่กลไกการดำเนินงานเพื่อควบคุมตนเองของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณา ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานเพื่อควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณา ผู้วิจัย

จึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเจาะข้อมูลเชิงลึก

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

#### กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ จะต้องใช้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องกับกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณา ดังนั้นจึงใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง โดยสัมภาษณ์ผู้มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลการโฆษณาของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรกลางที่ริเริ่มการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณา นักวิชาการด้านการโฆษณา ด้านนิติศาสตร์ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทโฆษณา และบริษัทสื่อโฆษณา นักวิชาชีพโฆษณาที่ปฏิบัติงานสร้างสรรค์โฆษณาโดยตรง ผู้แทนจากองค์กรเอกชนเพื่อผู้บริโภค และแกนนำผู้บริโภค รวมทั้งหมด 6 กลุ่ม จำนวน 20 ท่าน จำแนกตามกลุ่มได้ดังนี้

#### กลุ่มที่ 1 ผู้แทนของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการโฆษณา

1. นางทิพย์เยาว์ จุลโบล      ผู้อำนวยการส่วนจัดและควบคุมรายการ  
สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11  
กรมประชาสัมพันธ์
2. ภญ.ยุวดี พัฒนาวงศ์      ผู้อำนวยการกองควบคุมเครื่องมือแพทย์  
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)
3. นายนพปฎล เมฆเมฆา      เลขานุการกรรมการว่าด้วยการโฆษณา  
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

#### กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

4. นายวิฑูรย์ ชัยปาณี      นายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
5. นายปารเมศร์ รัชไชยบุญ      ประธานกิตติมศักดิ์  
สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
6. ดร.นิวัต วงศ์พรหมปรีดา      เลขาธิการสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

#### กลุ่มที่ 3 นักวิชาการด้านการโฆษณา และด้านนิติศาสตร์

7. รศ.ดร.เสวี วงษ์มณฑา      ผู้อำนวยการโครงการการจัดการคุชชีบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

8. รศ.สุขุม ศุภนิติย์ อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
9. ผศ. ดร. ม.ล.วิภูราธร จิระประวัติ อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 4 ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทโฆษณา และบริษัทสื่อโฆษณา

10. นายประกิต อภิสารธนรักษ์ ประธานกรรมการ  
บริษัท ประกิต โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)
11. นายสรณ์ จงศรีจันทร์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO)  
บริษัท วาย แอนด์ อาร์ จำกัด (Y & R)
12. นายรติ พันธุ์ทวี Management Partner  
บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิง  
จำกัด (Ogylvy & Mather Advertising)
13. นายณรงค์ ตริสุขชน ผู้จัดการทั่วไป (General Manager)  
บริษัท ออพติมัม มีเดีย ไดเร็คชั่น (ประเทศไทย)  
จำกัด (OMD)

กลุ่มที่ 5 นักวิชาชีพโฆษณาที่ปฏิบัติงานสร้างสรรค์โฆษณาในบริษัทโฆษณา

14. นายอดิศักดิ์ อมรฉัตร ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายที่ปรึกษาตราสินค้า  
(Senior Brand Consulting Manager)  
บริษัท เดนทิส (ประเทศไทย) จำกัด  
(Dentsu Thailand)
15. นายบพิตร กตัญชลีกร ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา  
(Executive Creative Director)  
บริษัท ยูไฟฟ์ ออพพอร์ทูนิตี้ นีอกส์  
(ประเทศไทย) จำกัด (U5OK)
16. นางสาวสายรุ้ง มหาเปารยะ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา  
(Associate Creative Director)  
บริษัท ครีเอทีฟ จูซจีวัน จำกัด  
(Creative Juice G1)
17. นางสาวนุชดี เกตุเรืองโรจน์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา (Creative)  
บริษัท วาย แอนด์ อาร์ จำกัด (Y & R)

กลุ่มที่ 6 ผู้แทนจากองค์กรเอกชนเพื่อผู้บริโภค และแกนนำผู้บริโภค

18. นายวิโรจน์ ฌ บางช้าง           นายกสมาคมพลังผู้บริโภคแห่งประเทศไทย  
 19. รศ.ดร.จิราพร ลิ้มปานานนท์   ประธานมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค  
 20. นางสมศรี วิมลจันทร์           เลขานุการชมรมคุ้มครองผู้บริโภคเขตสายไหม

**เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล**

**วิธีการเก็บข้อมูล**

ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้

1. ความเป็นมา พัฒนาการ และการดำเนินงานของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ในด้านที่เกี่ยวข้องกับกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย
  - 1.1 ความเป็นมาของการริเริ่มกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย และพัฒนาการโดยลำดับ
  - 1.2 การดำเนินงานของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยในด้านที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณา
2. ความคิดเห็นต่อจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณา
  - 2.1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาไทยในปัจจุบัน
  - 2.2 การตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง
  - 2.3 ความคิดเห็นต่อจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่าง
3. ความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย ที่มีต่อกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย
  - 3.1 ความชัดเจนของการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในปัจจุบัน
  - 3.2 ความเป็นไปได้ของการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย
  - 3.3 แนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมของการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย
  - 3.4 ความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นของการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

4. ปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

ในกรณีที่ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อกลุ่มตัวอย่างแล้ว จนถึงเวลาที่ผู้วิจัยต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูล แต่ไม่สามารถเข้าพบเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบางท่านได้ ผู้วิจัยจะเตรียมความพร้อมไว้ โดยขอเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสม โดยยึดเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งไว้ และขอความเห็นจากกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

### การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และกรรมการวิทยานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงให้เหมาะสม และครอบคลุมประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารการดำเนินงานของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย เอกสารรายงานการประชุมสัมมนาเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย สถาบันการศึกษา และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาตั้งแต่ต้นจนถึงปัจจุบัน โดยพิจารณาถึงการให้ความร่วมมือและการให้ความสนใจจากบริษัทโฆษณา ทั้งรายใหญ่และรายย่อย บริษัทสื่อโฆษณา นักโฆษณา สถาบันการศึกษาที่มีการสอนวิชาชีพเกี่ยวกับการโฆษณา และหน่วยงานราชการที่มีการออกกฎหมายควบคุมการโฆษณา ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลข้อมูล ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงจะสัมภาษณ์และถอดเทปสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาจัดแยกประเภท จัดกลุ่ม และทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้การวิเคราะห์ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ และสรุปผล