

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะและมูลเหตุของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้บริโภค” นั้น ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และมีการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Exploratory Research) ก่อน ใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ วิเคราะห์ตามแนวคิด ทฤษฎี ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนต่อไปนี้

#### การรวบรวมข้อมูล / รูปแบบในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะและมูลเหตุของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้บริโภค” ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากเอกสาร บทความจากหนังสือพิมพ์ อันเป็นเสียงของผู้บริโภคโดยตรงส่วนหนึ่ง หรือตัวแทนเสียงอันได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อทราบถึงความรู้สึก ทศนะ หรือความคิดเห็นอันเกี่ยวกับโฆษณาที่ระคายความรู้สึก รวมทั้งข้อมูลจากบุคคลโดยตรงกลุ่มหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลเบื้องต้นมาเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญอันเป็นแหล่งข้อมูลที่ต้องการโดยตรงในการวิจัยครั้งนี้

##### 1. ข้อมูลจากเอกสาร

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความทางวิชาการที่มีเนื้อหา หรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับโฆษณาที่ระคายความรู้สึกทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ เช่น บทความจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อความน่าเชื่อถือ และความสำคัญอันหยิบยกมาเป็นประเด็นในการวิจัยครั้งนี้

โดยหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารนั้น ๆ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีบทความเกี่ยวกับงานโฆษณาที่ออกอากาศ ทั้งการปริทัศน์ รวมทั้งบทวิจารณ์งานโฆษณาต่าง ๆ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2545 – มีนาคม 2546 เป็นระยะเวลารวม 15 เดือน จำนวนทั้งหมด 6 ฉบับคือ (1) ไทยรัฐ คอลัมน์ “ทีวีบันเทิง” หน้า 37 (2) มติชน คอลัมน์ “มุมมองโฆษณา” และ “งานเป็นเงา” (3) ประชาชาติธุรกิจ คอลัมน์ “New Ad” (4) สุสานเศรษฐกิจ คอลัมน์ “ครีเอทีฟ & มาร์เก็ตติ้ง” (5) ดอกเบญจธุรกิจ คอลัมน์ “ส่องกล้องหลังเลนส์” (6) คมชัดลึก

ทั้งหมดนำมารวบรวมและจับประเด็นสำคัญของบทความ หรือเหตุผลในการวิพากษ์ โฆษณานั้น ๆ

## 2. ข้อมูลจากบุคคล

ทำการรวบรวมข้อมูลจากบุคคลทั่วไปอันมีบทบาทเป็นผู้รับสารโฆษณา โดยที่ทำการ สัมภาษณ์นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์จำนวน 10 คน เนื่องจากเห็นว่าสามารถสื่อสารและเข้าใจใน เนื้อหาที่เกี่ยวกับโฆษณา ประมวลและรวบรวมความคิดเห็นในขอบเขตกว้าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนา เป็นคำถามเพื่อใช้ในการวิจัย

เมื่อได้ข้อมูลเบื้องต้นแล้ว นำข้อมูลไปใช้ต่อในขั้นพัฒนาแนวคำถามเพื่อทำการวิจัย สัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยทำการเปรียบเทียบ ตัดประเด็นที่ซ้ำซ้อนหรือไม่เกี่ยวข้องออกไป และ ทำการรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 ประเภทนี้ ข้อมูลที่ได้รับใช้เป็นตัวแทนคำวิพากษ์โฆษณาจากกลุ่มผู้รับ สาร หรือเป็นตัวแทนความคิดเห็นจากผู้รับสารได้

## 3. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview)

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และแนวคิดพื้นฐาน ของงานโฆษณาแบบเจาะลึก ในส่วนของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้ รับสารในปัจจุบัน

### แหล่งข้อมูลผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้เชี่ยวชาญในแขนงต่าง ๆ อันสามารถให้ความ เห็นต่อโฆษณาที่ระคายความรู้สึกในประเทศไทยได้อย่างละเอียด ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 แขนง

1. ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมและสังคม
2. ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุนทรียศาสตร์ หรือศิลปะ
3. ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด
4. นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์
5. เจ้าของสื่อหรือผู้ที่ทำงานอยู่ในองค์กรสื่อ
6. ผู้เชี่ยวชาญอันเกี่ยวข้องกับการผลิตงานโฆษณา
7. ผู้เชี่ยวชาญในด้านการควบคุมโฆษณาและคุ้มครองผู้บริโภค
8. ตัวแทนองค์กรเอกชนคุ้มครองผู้บริโภค

## เกณฑ์การคัดเลือกแหล่งข้อมูล

### 1. ข้อมูลจากแหล่งผู้รับสาร

ใช้การสัมภาษณ์ผู้รับสาร กำหนดผู้ให้แบบเจาะจง ซึ่งก่อนคัดเลือก มีคำถามคัดเลือก เพื่อคัดผู้ที่มีลักษณะ

- 1) เปิดรับสื่อมาก คือรับสื่อหลายชนิด ซึ่งอย่างน้อยเปิดรับสื่อหลัก คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อย่างน้อย 2 สื่อ
  - รับสื่อโทรทัศน์           ทุกวัน ไม่ต่ำกว่า 3 ชม.ต่อวัน
  - รับสื่อหนังสือพิมพ์       ทุกวัน อย่างต่ำ 1 ฉบับ
  - รับสื่อนิตยสาร             อย่างต่ำเดือนละ 1 ฉบับ
  - รับสื่อวิทยุ                ทุกวัน ไม่ต่ำกว่า 2 ชม.ต่อวัน
- 2) มีความสามารถในการให้ข้อมูล
- 3) ยินดีให้ความร่วมมือ

เพื่อทราบปัญหาของและนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแนวคำถามสำหรับทำการวิจัยแบบสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเบื้องต้นเป็นผู้รับสารโฆษณาทั่วไป จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ซึ่งผู้วิจัยทำการพูดคุยกับผู้รับสารอันเป็นนักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ เพื่อการสื่อสารและความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของโฆษณา สัมภาษณ์ด้วยคำถามเพื่อคำตอบเกี่ยวกับโฆษณาที่ระคายความรู้สึกในสายตาผู้รับสารเป็นข้อมูลเบื้องต้น

### 2. การวิจัยแบบสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญ (Expert in-depth interview)

อันได้แก่ผู้เชี่ยวชาญในแขนงต่าง ๆ ที่สามารถให้ความเห็นต่อโฆษณาที่ระคายความรู้สึกได้ โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอันเป็นผู้เชี่ยวชาญกลุ่มนี้ ได้คัดเลือกตามแหล่งข้อมูลดังที่ระบุไว้ข้างต้น

- 1) เป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านสาขา ๆ ต่าง ๆ ที่ระบุ 8 กลุ่มอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2) มีคุณสมบัติการเป็นผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้
  - 2.1) มีประสบการณ์การทำงานด้านนั้น ๆ อย่างน้อย 5 ปี
  - 2.2) ได้รับการยอมรับเป็นผู้มีชื่อเสียง
  - 2.3) มีความสามารถในการให้ข้อมูล
  - 2.4) ยินดีให้ความร่วมมือ

- 3) โดยมีจำนวนผู้ที่มีคุณสมบัติข้างต้น ในด้านต่าง ๆ ดังนี้
- |   |        |
|---|--------|
| 3.1) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมและสังคม                  | 1 ท่าน |
| 3.2) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุนทรียศาสตร์ หรือศิลปะ           | 1 ท่าน |
| 3.3) ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด                               | 1 ท่าน |
| 3.4) นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์                            | 3 ท่าน |
| 3.5) ผู้เชี่ยวชาญอันเป็นเจ้าของสื่อ                       | 3 ท่าน |
| 3.6) ผู้เชี่ยวชาญอันเกี่ยวข้องกับการผลิตงานโฆษณา          | 3 ท่าน |
| 3.7) ผู้เชี่ยวชาญในด้านการควบคุมโฆษณาและคุ้มครองผู้บริโภค | 1 ท่าน |
| 3.8) ตัวแทนองค์กรเอกชนคุ้มครองผู้บริโภค                   | 1 ท่าน |

มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 14 ท่านดังนี้

1. รองศาสตราจารย์ธงทอง จันทรางศุ  
รองปลัดกระทรวงยุติธรรม หัวหน้ากลุ่มภารกิจด้านเสริมสร้างความยุติธรรม
2. คุณบุญเกียรติ สิริพงษ์สุกาญจน์  
กรรมการผู้จัดการบริษัทเบนซ์มาร์ค
3. คุณนงลักษณ์ เกษบุรมย์  
Broadcasting Producer, JWT Thompson (Thailand)
4. คุณชูเกียรติ เจริญสุข  
Executive Creative Director, FLAGSHIP
5. คุณนิวัติ วงพรหมปรีดา  
กรรมการผู้จัดการบริษัทเลิร์ชเซอร์
6. รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี  
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
7. อาจารย์วงหทัย ต้นชีวะวงศ์  
อาจารย์ประจำภาคการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร  
อาจารย์ประจำภาคนฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติ สิริพัลลภ  
อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

10. คุณกรรณกาญจน์ พงศธร  
บรรณาธิการบริหารนิตยสารเพื่อนเดินทาง
11. คุณอังคณา พองาม  
Account Supervisor FM 88.0 MHz (A-Time Media)
12. คุณนิวัติ บุญทรง  
ประธานกรรมการบริหาร สายธุรกิจสื่อและโฆษณาของกลุ่มบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น
13. คุณอนุวัฒน์ ธรรมธัช  
เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
14. คุณวิโรจน์ ณ บางช้าง  
นายกสมาคมพลังผู้บริโภคแห่งประเทศไทย

### การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) ผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ ทั้งหมด 8 สาขา รวมทั้งหมด 14 ท่าน

โดยใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์เจาะลึกท่านละประมาณ 1-2 ชั่วโมงตามจำเป็นเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยในการสัมภาษณ์มีแนวคำถามเป็นเครื่องมือประกอบ

การบันทึกข้อมูล ใช้การจดบันทึก และเทปบันทึกการพูดคุยทุกครั้ง โดยได้รับการยินยอมจากกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม

การเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยมีหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลโดยได้รับความเห็นชอบลงนามโดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และได้แนบใบแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับงานวิจัย วัตถุประสงค์ โดยย่อ พร้อมทั้งนัดวันเวลาซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยกับทุกกลุ่มตัวอย่างเป็นการล่วงหน้า

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้บริโภคในประเทศไทย" ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและถูกต้องจะมีแนวคำถามควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- ลักษณะของโฆษณาที่ระคายความรู้สึก

- ปริมาณของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกในปัจจุบัน
- โฆษณากับสื่อต่าง ๆ
- สาเหตุอันเกิดโฆษณาที่ระคายความรู้สึก
- มูลเหตุอันเกิดโฆษณาที่ระคายความรู้สึก
- บทบาทของโฆษณากับวัฒนธรรม
- บทบาทของโฆษณากับสังคม
- บทบาทของโฆษณากับศิลปะ
- มูลเหตุอันเกิดโฆษณาที่ระคายความรู้สึก
- การปรับปรุงโฆษณา
- แนวโน้มของบทบาทโฆษณาในอนาคต

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้มาวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหาสาระ ในส่วนของการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญ นำมาถอดเทปวิเคราะห์ประเด็นความคิดเห็นที่ได้ โดยเทียบเคียงกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ และประมวลความคิดเห็นที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไร รวมทั้งเทียบเคียงความเห็นเข้ากับมุมมองทางด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ โดยสรุปสาระสำคัญอื่น ๆ ด้วย จากนั้นวิเคราะห์หาข้อสนับสนุนเพื่อยืนยันข้อสรุป โดยเสนอไว้ในส่วนของการอภิปรายผลในบทที่ 5