

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง หลักธรรมพระพุทธศาสนา กับจริยธรรมของนักโฆษณา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และมีการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย (Content Analysis) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้นักโฆษณาผลิตงานโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและหลักศีลธรรม ตลอดจนศึกษาถึงหลักธรรมพระพุทธศาสนาและจรรยาบรรณที่มีผลต่อจริยธรรมของนักโฆษณา และศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างกฎหมาย หลักธรรมพระพุทธศาสนาและการนำมาใช้ปฏิบัติจริงในการประกอบอาชีพของนักโฆษณา ทั้งนี้เพื่อช่วยให้นักโฆษณาผลิตงานโฆษณาที่ถูกต้องทั้งในด้านกฎหมายและด้านศีลธรรม

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง หลักธรรมพระพุทธศาสนา กับจริยธรรมของนักโฆษณา ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย เนื่องจากเอกสารและบทความต่างๆ นั้นถือว่าเป็นตัวแทนความรู้ลึก ทศนคติ หรือความคิดเห็นของผู้บริโภคและสื่อมวลชนต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัย ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้อ้างอิงกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

นอกจากนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนทุกด้าน จึงทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ 3 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับหลักธรรมพระพุทธศาสนา และจริยธรรมของนักโฆษณา ดังต่อไปนี้

1. พระภิกษุสงฆ์ เนื่องจากพระภิกษุสงฆ์มีความรู้เกี่ยวกับหลักธรรม คำสั่งสอนของพระพุทธศาสนาอย่างถ่องแท้ และสามารถที่จะอธิบายศีลธรรม คำสั่งสอนต่างๆ ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจได้อย่างละเอียด โดยทำการสนทนาร่วมกับพระภิกษุสงฆ์ที่พำนักในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่ละรูปสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาธรรม 9 ประโยค หรือดำรงตำแหน่งเป็นอาจารย์สอนหลักธรรมอยู่ในมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มีอายุพรรษามากกว่า 10 พรรษาขึ้นไป นอกจากนี้แล้วอาจมีการสนทนาร่วมกับพระนักพัฒนาสังคม จำนวน 5 รูปดังต่อไปนี้

1. พระมหาโชวี ทสฺสนีโย, ผู้อำนวยการส่วนธรรมนิเทศ มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, วัดมหาธาตุฯ
2. พระอาจารย์ธวัชชัย ถาวรธมโม, ผู้ช่วยผู้อำนวยการโรงเรียนพระพุทธศาสนาวัดอาทิตย์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, วัดมหาธาตุฯ
3. พระมหาประสิทธิ์ พรหมรังษี, นักวิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, วัดมหาธาตุฯ
4. พระมหาพรสิทธิ์ ธนนตโพธิ, นักวิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, วัดมหาธาตุฯ
5. พระครูปลัดอาทิตย์, นักวิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, วัดประยุรวงศาวาส

2. ผู้ประกอบอาชีพโฆษณาในสายงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งได้แก่ ครีเอทีฟ (creative) ซึ่งมีความชำนาญในด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา และมีประสบการณ์เกี่ยวกับงานโฆษณาโดยตรง ซึ่งสามารถถ่ายทอดปัญหาและแนวคิดในการทำงานโฆษณาได้อย่างละเอียดเป็นขั้นเป็นตอน โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบอาชีพโฆษณาในสายงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา และ/หรือ ครีเอทีฟ (creative) ของบริษัทโฆษณานั้นในประเทศไทยที่เคยได้รับรางวัล TACT Awards โดยผู้ที่ถูกสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้น จะต้องมียุ้งงานในสายงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 5 ท่านได้แก่

1. คุณพินิจ ฉันทประทีป, Executive Vice President/Chief Creative Officer, บริษัท เจ วอลเตอร์ ทอมสัน จำกัด
2. คุณชนิษฐา ชนิษฐานันท์, Director of Creative Resources, บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด
3. คุณไมตรี อริยสังจากร, Creative Director, บริษัท เอสซี แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด
4. คุณนิกรม กุลโฆษะ, Creative Director, บริษัท ทีบีดับบลิวเอ จำกัด
5. คุณตรง ตันติเวชกุล, Creative Director, บริษัท เดนส์ท์ ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด

3. เจ้าหน้าที่ของรัฐบาลที่ทำหน้าที่กำกับ ควบคุม ดูแล และตรวจสอบงานโฆษณาของภาคเอกชน ซึ่งจะมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับปัญหางานโฆษณาที่เกิดขึ้น สามารถให้แนวคิดและหลักการในการควบคุม กำกับงานโฆษณาได้อย่างละเอียดและถูกต้อง และสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับปัญหาในงานโฆษณาที่เกิดขึ้นบ่อยๆ ตลอดจนแนวโน้มของปัญหางานโฆษณาในอนาคต โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับข้าราชการระดับหัวหน้าหรือรองหัวหน้า ที่ปฏิบัติ

หน้าที่ในหน่วยงานของรัฐบาลที่มีหน้าที่คอยกำกับ ดูแลและตรวจสอบงานโฆษณาของภาคเอกชนให้ถูกต้องจำนวน 4 ท่านซึ่งได้แก่

1. คุณนิโรธ เจริญประกอบ รองเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)
2. คุณกฤษณพร เสริมพานิช ผู้อำนวยการกองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กทช.)
3. คุณทิพยา ปาณะโตชะ ที่ปรึกษากองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
4. คุณเสาวนิตย์ ทฤชชนม์ หัวหน้ากลุ่มควบคุมกำกับดูแลการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ผู้วิจัยใช้คำถามแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) โดยแบ่งแนวคำถามไว้ 3 แนวดังต่อไปนี้

1. ทำการสนทนารวมกับพระภิกษุสงฆ์ โดยมีคำถามจำนวน 6 ข้อ เพื่อศึกษาในเรื่องหลักธรรม คำสอนของพระพุทธศาสนา ศิลธรรมที่เกี่ยวข้องกับหลักจริยธรรม และความสำคัญของศีลธรรมที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพ (ดูตัวอย่างแนวคำถามในภาคผนวก)

2. ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบอาชีพโฆษณา โดยมีคำถามจำนวน 13 ข้อ โดยมีแนวคำถามที่เกี่ยวกับหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณของนักโฆษณา และความเห็นเกี่ยวกับหลักธรรม คำสั่งสอนของพระพุทธศาสนาว่ามีผลต่อหลักจริยธรรมในงานโฆษณาหรือไม่อย่างไร (ดูตัวอย่างแนวคำถามในภาคผนวก)

3. ทำการสัมภาษณ์กับข้าราชการผู้มีหน้าที่กำกับ ดูแล ควบคุมงานโฆษณาของภาคเอกชน โดยมีคำถามจำนวน 10 ข้อ โดยใช้แนวคำถามที่เกี่ยวกับกฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ ของกระทรวงและหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาลที่มีหน้าที่ในการควบคุม กำกับ ดูแลงานโฆษณาให้ถูกต้อง และถามความเห็นเกี่ยวกับหลักธรรม คำสั่งสอนของพระพุทธศาสนาว่ามีผลต่อกฎข้อบังคับต่างๆหรือไม่ รวมทั้งขอข้อเสนอแนะด้วย (ดูตัวอย่างแนวคำถามได้ในภาคผนวก)

การจัดบันทึก เนื่องจากในการสัมภาษณ์นั้น ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลและจัดบันทึกสรุปใจความสำคัญจากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อเป็นประโยชน์ในการซักถามที่ต่อเนื่อง นอกเหนือจากแนวคำถามที่ได้เตรียมไว้ ทำให้ได้รับข้อมูลที่ชัดเจน

เทปบันทึกเสียง เป็นอุปกรณ์ที่ใช้รวบรวมข้อมูลให้ได้ครบถ้วน สามารถนำมาถอดข้อความได้ จึงช่วยในการรวบรวมคำพูดของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้อย่างถูกต้องและตรงประเด็น เมื่อนำมาใช้ควบคู่กับการจดบันทึกแล้วก็จะได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์

### การดำเนินการวิจัย

การเก็บข้อมูลประเภทเอกสาร โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร (Content Analysis)

การเก็บข้อมูลประเภทบุคคล ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) กับพระภิกษุสงฆ์ จำนวน 5 รูป ผู้ประกอบอาชีพในสายงานโฆษณาโดยเน้นในด้านสายงานที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา จำนวน 5 ท่าน และท้ายที่สุดทำการสัมภาษณ์กับข้าราชการที่ทำหน้าที่กำกับ ดูแล ควบคุมงานโฆษณาของภาคเอกชนจำนวน 4 ท่านซึ่งได้แก่ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจำนวน 1 ท่าน คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติจำนวน 1 ท่าน และคณะกรรมการอาหารและยาจำนวน 2 ท่าน

### การสรุปผลข้อมูล

สำหรับการนำเสนอข้อมูลใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Description Analysis) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างหลักธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธศาสนากับหลักจริยธรรมของนักโฆษณา โดยการนำเสนอข้อมูลพร้อมไปกับการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบในแต่ละขั้นตอน เพื่อที่จะแยกประเด็นออกอย่างชัดเจน และทำให้เข้าใจได้สะดวกยิ่งขึ้น

